



**Уральский
федеральный
университет**

имени первого Президента
России Б.Н.Ельцина

**Институт государственного
управления
и предпринимательства**

С. В. КУЛЬПИН

СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОВАРА

Учебное пособие

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

С. В. Кульпин

СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОВАРА

Учебное пособие

Рекомендовано
методическим советом Уральского федерального университета
в качестве учебного пособия для студентов вуза,
обучающихся по направлениям подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 38.03.06 «Торговое дело»

Екатеринбург
Издательство Уральского университета
2019

УДК 004.738.5:339(075.8)
К906

Р е ц е н з е н т ы:

кафедра экономики и информатизации
АНО ВО «Гуманитарный университет»
(заведующий кафедрой доктор экономических наук,
доцент *Н. В. Хмелькова*);

С. В. Дорошенко, доктор экономических наук, доцент,
заведующий сектором региональной предпринимательской политики
Института экономики УрО РАН

Н а у ч н ы й р е д а к т о р

Е. В. Попов, член-корреспондент РАН

Кульпин, С. В.

К906 Создание интернет-товара : учеб. пособие / С. В. Кульпин ;
[науч. ред. Е. В. Попов] ; М-во науки и высш. образования Рос.
Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та,
2019. – 130 с.

ISBN 978-5-7996-2544-3

Учебное пособие нацелено на погружение студентов в проблему формирования товарной политики фирмы в эпоху развития информационного общества и цифровой экономики. Речь пойдет о таких понятиях, процессах и явлениях, как информационное общество, цифровая экономика, интернет-маркетинг, товарная политика интернет-фирмы, товарная конкуренция на интернет-рынке и др.

Адресовано аспирантам и преподавателям, занимающимся изучением вопросов товарной политики в условиях интернет-рынка, интернет-маркетинга, цифровой экономики.

УДК 004.738.5:339(075.8)

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современный мир вошел в эпоху информационного общества. Значение интернет-пространства практически для любого хозяйствующего субъекта, будь то малое предприятие или крупная трансконтинентальная корпорация, увеличивается с каждым днем. Большинство транзакций модифицируется в электронный формат, с одной стороны, сокращая временной и финансовый элементы структуры транзакционных издержек, с другой – вырабатывая новые правила поведения экономических субъектов на интернет-рынке.

За счет данных трансформаций конкуренция в современных условиях на интернет-рынке усиливается. В связи с этим все более актуальными становятся исследования развития способов реализации маркетинговой деятельности интернет-фирм, в частности, исследования, посвященные проблеме эффективной товарной политики в условиях интернет-рынка.

Современные интернет-фирмы находятся в несколько иной институциональной системе, нежели фирмы традиционные. Данный факт требует по-новому взглянуть на институциональную структуру интернет-рынка, выявить институты, которые оказывают влияние на реализацию товарной политики интернет-фирмами и их маркетинговой деятельности в целом.

Актуальным становится рассмотрение методического обеспечения оценки товарной политики интернет-фирм. Интернет-технологии позволяют продавать любой товар в виртуальном пространстве. Важным остается вопрос, насколько прибыльно продавать тот или иной вид товара в сети Интернет. Особое внимание в современных условиях фирмам необходимо уделять новому типу товаров – товарам информационным. Современные подходы к оценке эффективности реализации информационных товаров были заложены еще два-три десятилетия назад и практически не менялись со временем. За этот период информационно-технический

прогресс претерпел кардинальные изменения, и теперь необходимо сопоставить прошлый взгляд на информационные товары с современным. Анализ маркетинговой деятельности интернет-фирм необходимо проводить с учетом новых методов оценки, в том числе прибегать к оценке продуктового портфеля интернет-фирм.

В условиях экономической нестабильности и кризисных явлений, а также из-за глобальной природы интернет-рынка российским интернет-фирмам все труднее добиваться своих конкурентных преимуществ. В связи с этим актуальным становится выявление факторов неценовой товарной конкуренции на интернет-рынке. Интернет-фирмам необходимо концентрироваться именно на тех факторах, которые оказывают наибольшее влияние на уровень продаж.

Цель предлагаемого учебного пособия – дать теоретический базис в маркетинговых вопросах создания товара для интернет-рынка. Главной задачей пособия является формирование у обучающихся понимания, как устроен интернет-рынок, какое место занимает в нем интернет-фирма, какие эффективные товарные стратегии существуют на нем, что собой представляет товарная конкуренция и т. д.

Планируемые результаты обучения по курсу:

- способность проводить оценку эффективности товарной политики интернет-компаний, формировать оптимальный продуктовый портфель;
- способность осуществлять анализ товарной конкуренции на интернет-рынке, вырабатывать стратегию поведения компании в условиях товарной конкуренции.

В результате освоения дисциплины студент должен *знать*:

- понятийно-категориальный аппарат методологических подходов к реализации товарной политики на интернет-рынке;
- основные понятия товарной политики;
- классификацию интернет-товаров;
- основные методики оценки товарной политики на интернет-рынке;
- факторы товарной конкуренции на интернет-рынке;

уметь:

- оценивать товарную политику интернет-фирм;
 - формировать эффективный продуктовый портфель для интернет-рынка;
 - оценивать влияние факторов товарной конкуренции на продажи интернет-фирм;
 - разрабатывать предложения по коррекции реализации товарной политики интернет-фирм;
- владеть* (демонстрировать навыки и опыт деятельности):
- методами и технологиями реализации товарной политики интернет-фирм;
 - современными методами оценки товарной политики интернет-фирм;
 - методами оценки товарной конкуренции на интернет-рынке.
- Учебное пособие включает три главы.

Первая глава «Теоретические основы изучения интернет-рынка» рассматривает проблемы развития современного общества как общества, где определяющую роль играет информация. Даны дефиниции информационного общества и информационной экономики. Проанализированы теоретические маркетинговые категории: понятия рынка, виртуального рынка, интернет-рынка, интернет-фирмы. Дана краткая классификация рынков.

Во второй главе «Оценка товарной политики интернет-фирм» разъяснены понятия информационного товара, интернет-товара и информационности товара. Дана классификация товаров и услуг по критерию информационности. Предложено методическое обеспечение по оценке товарной политики интернет-фирм с точки зрения оптимальности формирования продуктового портфеля. Проиллюстрирована апробация предложенного методического обеспечения оценки товарной политики интернет-фирм по информационности продуктового портфеля.

В третьей главе «Практические инструменты оценки товарной конкуренции на интернет-рынке» определены факторы конкуренции в условиях интернет-рынка. Описана факторная модель оценки товарной конкуренции для интернет-фирм на основе влияния

факторов неценовой конкуренции на уровень продаж интернет-фирм. Описаны результаты эмпирического анализа по оценке уровня продаж интернет-фирм в зависимости от факторов товарной конкуренции.

В конце каждой главы приводятся контрольные вопросы для самопроверки и практические задания для самостоятельной подготовки.

Глава 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЫНКА

1.1. Предпосылки возникновения интернет-рынка

На сегодняшний день существует целый ряд теорий относительно того, какова природа современного общества, какова сущность экономических отношений. Ученые по всему миру отмечают возрастающую роль информации в современном социуме и экономике. Выдвинуты теории постиндустриального общества, общества знаний, теории информационной революции, сетевого общества и т. д. Корневой идеей всех этих теорий является то, что информация становится товаром на рынке; средства ее распространения, продажи существенно отличаются от тех, которые рассматривались при изучении традиционных рынков.

Д. Бенигер определяет информационное общество как общество, где создание, распространение, использование, интеграция и манипуляция информацией – значимая экономическая, политическая и культурная деятельность¹. Цель информационного общества – приобрести конкурентные преимущества на международном уровне путем использования информационных технологий в производственном и инновационном процессе. Информационное общество является одной из моделей, которые свидетельствуют о том, что человечество перешло в новую социально-экономическую эпоху.

Предпосылками развития информационного общества могут выступать экономические, технологические, профессиональные,

¹ См.: *Beniger D., James R. The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society. Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1986. P. 47.*

пространственные, культурные аспекты развития общества или сочетание их всех.

Теория информационного общества тесно связана с теориями постиндустриального общества (Д. Белл), постфордизма (С. Холл, К. Марацци), постмодернистского общества (М. Фуко, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр), общества знаний (П. Друкер, Р. Хатчинс, Т. Хусен), информационной революции (Д. Бернал, З. Врезински), ликвидной модернизации (З. Бауман) и сетевого общества (М. Кастельс, Д. ван Дийк, Б. Уэлман и др.).

На сегодняшний день заявить о существовании абсолютно четкого определения понятия информационного общества нельзя. Многие теоретики отмечают фундаментальный характер трансформации общества, которая началась в 70-е гг. прошлого века и продолжает набирать темпы в настоящее время. Информационные технологии выходят далеко за пределы понятия «Интернет».

Одним из знаковых событий осознания пребывания современного социума в условиях информационного общества, а именно пример институциональной формализации такого типа общества, является подписание 18 ноября 2005 г. в Тунисе соглашения, утвержденного на Мировом саммите по информационному обществу, о создании форума по управлению использованием Интернета и многосторонними структурами глобальной виртуальной сети. Данное соглашение получило название «Тунисская программа развития информационного общества (Tunis Agenda for the Information Society)».

Одним из первых исследователей, развивавших идею информационного общества, был экономист Фриц Махлуп. Он представил концепцию индустрии знаний, выделив пять ее секторов: образование, исследования и разработки, СМИ, информационные технологии, информационные услуги².

Питер Друкер предполагал, что существует переход от экономики, базирующейся на материальных благах, к экономике знаний³.

² См.: *Machlup F. The Production and Distribution of Knowledge in the United States.* Princeton University Press, 1973. P. 416.

³ См.: *Drucker P. The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society.* N. Y. : Harper and Row, 1992. P. 76.

Марк Порат выделял первичный (информационные товары и услуги, которые непосредственно связаны с производством, распространением и обработкой информации) и вторичный сектора (информационные сервисы для внутреннего использования государственными и неинформационными организациями) в информационном обществе⁴. М. Порат использовал добавочный к ВВП общий объем продукта обоих секторов как индикатор развития информационной экономики. Основываясь на таком подходе, информационное общество было определено как общество, где больше половины всего ВВП производится в информационных секторах и больше половины работающего населения занята в информационной экономике.

Для Даниеля Белла число трудящихся, оказывающих услуги и производящих информацию, является индикатором информационной характеристики общества. Д. Белл утверждал, что постиндустриальное общество основывается на услугах, важным становится не мышечная масса или энергия, а информация. Постиндустриальное общество – это общество, в котором большинство трудящихся не вовлечено в производство материальных товаров⁵.

Алан Турен писал, что переход к постиндустриальному обществу происходит тогда, когда инвестирование в производство символических благ, которое меняет ценности, потребности, представления, гораздо больше, чем инвестирование в сферу производства материальных благ. Индустриальное общество изменило средства производства, постиндустриальное общество изменило основы производства, т. е. его культуру. Решающим моментом является то, что в постиндустриальном обществе все экономические системы являются результатом влияния общества самого на себя. Такое общество может быть названо запрограммированным обществом, поскольку этот термин определяет его способность создавать модели управления, производства, организации, распределения и потребления,

⁴ См.: *Porat M. The Information Economy*. Washington, DC : US Department of Commerce, 1977. P. 59.

⁵ См.: *Bell D. The Coming of Post-Industrial Society*. N. Y. : Basic Books, 1976. P. 107.

т. е. общество присутствует на всех функциональных уровнях, действия осуществляются самим обществом, а не в результате законов природы и культурных особенностей⁶. В отличие от Белла, который ставил в основу эффективного функционирования общества способность обрабатывать и генерировать информацию, Турен считает, что саморазвивающееся «запрограммированное общество» должно реинвестировать большую часть своего производства и таким способом развиваться и трансформироваться.

Жан Франсуа Лиотар утверждал, что знания становятся движущей силой производства в последние несколько десятилетий. И они должны быть превращены в товар. Ф. Лиотар говорит, что постиндустриальное общество делает знания доступными для неспециалистов, тем самым знания и информационные технологии растворяются в обществе. Ф. Лиотар определяет эти изменения как постмодернистское общество⁷.

Питер Отто и Филипп Сонтаг, основываясь на позиции Д. Белла, полагали, что информационное общество – это общество, где большинство рабочих заняты информационной работой, т. е. они имеют дело с информацией, сигналами, символами и образами, вместо энергии и материи⁸.

Радован Рихта предполагал, что общество трансформируется в научную цивилизацию, базирующуюся на сервисах, образовании и креативной деятельности. Данная трансформация является результатом научно-технологических изменений, основой которых являются технологический прогресс и увеличивающаяся важность компьютерных технологий. Наука и технологии становятся непосредственной силой производства⁹.

⁶ См.: *Touraine A. The Post-Industrial Society. Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture in the Programmed Society.* N. Y. : Random House, 1971. P. 159.

⁷ См.: *Lyotard J.-F. The Postmodern Condition.* Manchester : Manchester University Press, 1984. P. 5.

⁸ См.: *Fuchs C. Internet and Society: social theory in the information age.* N. Y. : Routledge, 2008. P. 398.

⁹ См.: *Richta R. The Scientific and Technological Revolution and the Prospects of Social Development / ed. R. Dahrendorf. Scientific-Technological Revolution. Social Aspects.* L. : Sage. P. 44.

Нико Штер говорил, что в обществе знаний большинство трудовой деятельности включает работу со знаниями. Современное общество можно определить как общество знаний, базирующееся на глубоком проникновении во все сферы жизни и на институтах научных и технологических знаний. Для Н. Штера экономика общества знаний движется не за счет материальных ресурсов, а за счет символических, основанных на знаниях, ресурсах¹⁰.

К концу прошлого века развитие получила концепция сетевого общества, которая стала важной вехой в теории информационного общества. Ключевым деятелем в рамках данной теории является Мануэль Кастельс. Для него сетевая логика – это центральная черта информационно-технологической парадигмы, помимо таких черт, как информация, универсальность, гибкость и сходимость. Одной из ключевых черт информационного общества является сетевая логика основных структур данного общества, которая включает использование концепции «сетевого общества». Что касается исторической тенденции, можно сказать, что доминирующие функции и процессы в информационный век становятся все более организованными вокруг сетей. Сети составляют новую социальную морфологию наших обществ, распространение сетевой логики существенно меняет действия и результаты в процессе производства, получения опыта, властвования и культурном процессе¹¹. Для М. Кастельса сетевое общество – это результат информатизации, новой технологической парадигмы.

Ян ван Дийк определил сетевое общество как социальную формацию с инфраструктурой, состоящей из социальных и медийных сетей, позволяющих организовать все уровни (индивидуальный, групповой или организационный, общественный). Сети становятся нервной системой общества. М. Кастельс связывает концепцию сетевого общества с капиталистической трансформацией.

¹⁰ См.: *Stehr N. Knowledge & Economic Conduct: The Social Foundations of the Modern Economy.* Toronto : University of Toronto Press, 2002. P. 27.

¹¹ См.: *Castells M. The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Second Edition.* Malden : Blackwell, 2009. Vol. 1. P. 21.

Ван Дийк видит его как результат расширения и сгущения сетей в природе и обществе¹².

Дэрин Барни использует термин сетевого общества для характеристики обществ, которые обладают двумя основными чертами. Во-первых, это наличие в данных обществах сложных, эксклюзивных цифровых технологий, сетевых коммуникаций и информационного управления, технологий, которые формируют базовую инфраструктуру социальных, политических и экономических практик. Во-вторых, для сетевых обществ характерны воспроизводство и институционализация внутри этих обществ как основные формы человеческой организации и отношений между социальными, политическими и экономическими конфигурациями и ассоциациями¹³.

С критикой теории информационного общества выступил исследователь Фрэнк Уэбстер. В одной из своих работ он писал, что если появилось больше информации, то почему кто-то думает, что это есть нечто новое?¹⁴ По мнению Ф. Уэбстера, это только указывает на разрыв, т. е. современное общество не имеет ничего общего с тем обществом, которое существовало 100 или 150 лет назад. Данные предположения должны носить исключительно идеологический характер, так как они призваны дать понять, что мы не можем практически ничего поделать с настоящими изменениями и должны приспособиться к существующим политическим реалиям¹⁵. Предположения Уэбстера говорят о том, что современное общество остается капиталистическим, но ориентированным на накопление экономического, политического и культурного капитала. Теория информационного общества выделяет новые черты современной жизни, в том числе глобализацию и информатизацию, но она не способна доказать, что данные черты относятся по-прежнему

¹² См.: *Dijk J. V.* The Network Society. Second Edition. L. : Sage, 2006. P. 23.

¹³ См.: *Barney D.* The Network Society. Cambridge, U. K. : Polity Press, 2004. P. 25.

¹⁴ См.: *Webster F.* The Information Society Revisited / eds. L. A. Lievrouw, S. Livingstone. Handbook of New Media. L. : Sage, 2002. P. 259.

¹⁵ См.: *Webster F.* Theories of the Information Society. 3th ed. L. : Routledge, 2006. P. 47.

к капиталистическому обществу. Таким образом, Ф. Уэбстер выделил разные эпохи капитализма: в XIX в. был капитализм, основанный на принципе невмешательства, в XX в. – корпоративный капитализм и информационный капитализм в XXI в.

Помимо работ Ф. Уэбстера существует несколько научно обоснованных идей о том, что современная эпоха – один из этапов развития капитализма:

1. *Транснациональный сетевой капитализм, или транснациональный информационный капитализм* (Кристиан Фукс). Компьютерные сети – это технологическое основание, которое позволяет существовать глобальному сетевому капитализму, т. е. накопление и регулирование правил поведения, которые способствуют большему накоплению экономического, политического и культурного капиталов транснациональными сетевыми организациями, позволяют использовать киберпространство и другие новые технологии для глобальной координации и коммуникации. Потребность в новых стратегиях существования корпоративного и политического доминирования приводит к реструктуризации капитализма, что характеризуется возникновением транснационального, сетевого пространства в экономике, политике и культуре. Новые капиталистические отношения привлекают киберпространство в качестве инструмента глобальной координации и коммуникации. Экономическое, политическое и культурное пространства трансформируются, они становятся более гибкими и динамичными, расширяют свои границы до общемирового масштаба. Данные сети являются сложными из-за огромного числа узлов (физические лица, предприятия, команды, политические акторы и т. д.), вовлеченных в систему, а также из-за большого объема ресурсов и скорости, с которой они производятся и передаются между узлами. При этом глобальный сетевой капитализм основан на структурных неравенствах: он состоит из сегментированных пространств, в которых главные хабы (транснациональные корпорации, некоторые политические акторы, регионы и страны западного мировоззрения и образа жизни) концентрируют производство, контроль и потоки экономического, политического и культурного капитала (собственность, власть,

потенциал). Данная сегментация выражает общий конкурентный характер современного общества¹⁶.

2. *Цифровой капитализм* (Дэн Шиллер, Питер Глоц). Сети непосредственно обобщают социальные и культурные уровни капиталистической экономики как никогда раньше¹⁷.

3. *Виртуальный капитализм* (Майкл Доусон, Джон Беллами Фостер). Комбинация маркетинга и новых информационных технологий позволяет некоторым фирмам получить большую маржинальную прибыль и большую долю рынка и посредством этого обеспечивать большую концентрацию и централизацию капитала¹⁸.

4. *Высокотехнологичный капитализм, или информационный капитализм* (Тони Фицпатрик). Фокусировка на компьютере как на движущей технологии, которая трансформирует производственные силы капитализма и позволяет глобализировать экономику¹⁹.

Большинство исследователей предпочитают использовать термин «информационный капитализм». Мануэль Кастельс видит информационный капитализм как новую технологическую парадигму, характеризующуюся генерацией, обработкой и передачей информации и становящейся фундаментальным источником производительности и силы. Самым решающим историческим фактором ускорения, направления и формирования информационно-технологической парадигмы, побудившим создание соответствующих социальных форм, стал процесс капиталистической реструктуризации, предпринятой в 1980-е гг. в западном мире. Так что новая техноэкономическая система может быть непосредственно охарактеризована как информационный капитализм²⁰. М. Кастельс добавил к теории информационного общества идею о том, что в современ-

¹⁶ См.: *Fuchs C.* Internet and Society: social theory in the information age. N. Y. : Routledge, 2008. P. 156.

¹⁷ См.: *Schiller D.* Digital Capitalism. Cambridge, MA : MIT Press, 2000. P. 235.

¹⁸ См.: *Dawson M., Foster J. B.* Virtual Capitalism / eds. R. W. McChesney, E. M. Wood. Capitalism and the Information Age. N. Y. : Monthly Review Press, 2008. P. 51–69.

¹⁹ См.: *Fitzpatrick T.* Critical Theory, Information Society and Surveillance Technologies // Information, Communication and Society. 2002. Vol. 5, № 3. P. 357–378.

²⁰ См.: *Castells M.* The Rise of the Network Society. P. 42.

ном обществе доминантной функцией и процессом является увеличивающаяся организация сетей, что формирует новую социальную морфологию общества. М. Кастельс также считает, что рост нового «режима развития» формируется капиталистическим производством, т. е. обществом, которое предполагает, что технология – это не единственная движущая сила общества.

Интересны мнения Антонио Негри и Майкла Харта, которые утверждают, что современное общество – это Империя, характеризующаяся сингулярной глобальной логикой капиталистического доминирования, которая основывается на нематериальном труде. Такова точка зрения последователей марксизма на современный процесс капиталистического развития. Нематериальный труд – это труд, который создает нематериальные продукты, такие как знания, информация, коммуникации, отношения или эмоциональная реакция, а также сервисы, культурные продукты, знания. Можно выделить две формы такого труда: интеллектуальный труд, который производит идеи, символы, коды, тексты, лингвистические конструкции, изображения и т. д., и эмоциональный труд, который производит и манипулирует эмоциями, такими как ощущение облегчения, благополучия, удовлетворенности, восторга, страсти, радости, грусти и т. д.²¹

Исходя из вышеизложенного, в данном пособии в качестве характеристики современного общества будет использоваться понятие информационного общества. Под и н ф о р м а ц и о н н ы м о б щ е с т в о м понимается социально-экономическая система, в которой основным объектом экономической деятельности являются продукты нематериального труда (информация, знания, информационные сервисы), основным двигателем развития – информационные технологии, основной формой институциональной организации – сеть.

Данное понятие – научная абстракция, которая подчеркивает особенности современного общества, но ни в коем случае не отрицает развитие других социально-экономических явлений.

²¹ См.: *Hardt M., Negri A. Empire*. Cambridge, MA : Harvard University Press, 2000. P. 17.

К основным чертам информационного общества можно отнести следующие:

- информация становится основным товаром на рынке, а также основным фактором производства;
- информатизация экономических и социальных отношений становится тотальной;
- увеличивается доля трудящегося населения, занятого в секторе производства, обработки и передачи информации;
- происходит развитие глобального рыночного сетевого информационного пространства, характеризующегося снижением территориальных барьеров и улучшением качества информационных потоков экономических агентов.

1.2. Информационная экономика: определение и сущность

С понятием информационного общества связаны и другие понятия, которые необходимо определить.

Информационная экономика – экономика, в которой большее внимание уделяется информационной деятельности и информационной индустрии. Это понятие относится к концепции информационного общества и охватывает лишь одну сторону жизни – экономическую. Об информационной экономике начал говорить Мануэль Кастельс. Информационная экономика рассматривается как этап или фаза развития экономики, которой предшествовало охотничье, аграрное и производственное хозяйствование²².

В отечественной науке также есть интерес к данному понятию. Так, Б. В. Корнейчук считает, что, с одной стороны, информационная экономика – это «современная стадия развития цивилизации, которая характеризуется преобладающей ролью творческого труда и информационных продуктов», с другой – «экономическая теория информационного общества»²³.

²² См.: *Castells M. The Rise of the Network Society. P. 52.*

²³ *Корнейчук Б. В. Информационная экономика : учеб. пособие. СПб. : Питер, 2006. С. 56.*

Электронная экономика – экономика, базирующаяся на электронных или цифровых технологиях (компьютерные сети, интернет-технологии и т. д.). В данной экономике агенты заняты в электронном бизнесе, объектом обмена являются электронные товары и услуги.

Зарождение концепции относят к 90-м гг. прошлого века. Николас Негропonte говорил о переходе от изучения движения атомов к изучению движения битов информации, о будущих экономических преимуществах (виртуальность товаров и глобальные коммуникации)²⁴. Зачастую в литературе можно встретить синонимичные названия электронной экономики: сетевая экономика, интернет-экономика, новая экономика, web-экономика и т. д.

Сетевая экономика – зарождающаяся экономическая теория, действующая в рамках теории информационного общества. Название концепции происходит из предположения, что продукты и сервисы создаются посредством сетевого взаимодействия социально-экономических институтов в транснациональном и глобальном масштабах.

Основное отличие от эпохи индустриальной экономики состоит в том, что в индустриальную эпоху право собственности на товар напрямую зависит от производства данного продукта на каком-то одном предприятии. Сетевая экономика изучает бизнес-модели современного общества, где права собственности принадлежат сети экономических агентов.

Сетевая экономика может быть рассмотрена с разных позиций: в рамках перехода от индустриальной экономики, формирования электронно-информационной инфраструктуры, глобализации, изменения в определении интеллектуальных прав собственности. С точки зрения перехода из одной экономической системы в другую Т. Малон и Р. Лобачер отметили, что информационная революция изменила природу деловой деятельности.

В связи с тем что передача информации стала практически мгновенной и недорогой в глобальном масштабе, централизованное

²⁴ См.: *Negroponte N. Being Digital*. Vintage, 1996. P. 77.

принятие решения и дорогостоящая бюрократия теряют свое значение в бизнесе. Коммерция поддерживается электронной и сетевой революцией²⁵.

С точки зрения инфраструктурных изменений Д. Тапскот сравнивал информационные сети новой экономики с магистралями и энергосистемами индустриальной экономики. Он предполагал, что ни одна страна не может быть успешной без разработанной электронной инфраструктуры²⁶. Е. Шварц писал, что в будущем большие компании будут управлять своими продажами, акциями, документооборотом и логистикой посредством глобальных сетей, которые соединяют миллионы компьютеров²⁷.

Д. Тапскот, касаясь вопросов глобализации, писал, что компании могут обеспечивать 24-часовой сервис, поскольку клиентские запросы передаются из одной временной зоны в другую, при этом клиент знает, что работы по его запросу ведутся на противоположной части планеты. Дж. Х. Бойет и Дж. Т. Бойет отмечали, что чем больше сеть, тем выше ее ценность и привлекательность. В сетевой экономике успех порождает больший успех. Открытая сетевая система является предпочтительнее, чем закрытая традиционная система. Подобные сети стирают границы между компанией и ее экономическим окружением²⁸.

К. Келли утверждал, что в сетевой экономике стоимость создается всеми членами сети, а не отдельными компаниями, экономия от масштаба зависит от размера сети, а не от предприятия²⁹.

Сетевая экономика также меняет взгляд на вопросы по защите интеллектуальных прав собственности. К. Шапиро и Х. Вариан пояснили, что как только появляется первая копия информации,

²⁵ См.: *Malone T., Laubacher R.* The Dawn of the E-Lance Economy : Harvard Business Rev. 1998. No. 76 (5). P. 153.

²⁶ См.: *Tapscott D.* The Digital Economy. McGraw-Hill, 1996. P. 15, 65.

²⁷ См.: *Schwartz E. I.* Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy. N. Y. : Broadway Books, 1999. P. 27.

²⁸ См.: *Boyet J. H., Boyett J. T.* The Guru Guide to the Knowledge Economy. John Wiley & Sons, 2001. P. 46, 47.

²⁹ См.: *Kelly K.* New Rules for the Wired Economy. Penguin Books, 1999. P. 26.

производство последующих копий практически ничего не стоит³⁰. Дж. Рифкин полагал, что рынки уступят место сетям, права собственности будут заменены на права доступа, права собственности становятся маргинальной категорией для использования в современном бизнесе и в экономическом процессе в целом³¹.

Виртуальная (синтетическая) экономика – экономика, существующая в виртуальном мире, где происходит обмен виртуальными товарами. Точного определения понятия в литературе не найдено. Обычно данный термин применяется в контексте изучения экономического взаимодействия в виртуальных компьютерных и видеоиграх.

Экономика знаний использует технологии, связанные с получением и обработкой знаний (инжиниринг знаний и менеджмент знаний), чтобы производить экономические выгоды, а также создавать рабочие места в индустрии знаний. Данное понятие было популяризировано Питером Друкером в его книге «The Age of Discontinuity» (в переводе на рус. – «Эпоха разрыва»). Изначально появление термина П. Друкер приписывает Ф. Махлупу, при этом концепция «научного менеджмента» была выдвинута Фредериком Тейлором.

Многие исследователи говорят о том, что глобальная экономика переходит к экономике знаний в силу развития информационного общества. Об этом свидетельствуют недавние исследования К. Смита, У. Паула и К. Шельмана, С. Росбоека, М. Бломстрема, А. Джефлата, П. Антраса и др.

Экономика знаний рассматривается как последний этап развития глобальной экономической реструктуризации. Развивающийся мир прошел от аграрной экономики (преимущество аграрного сектора) к индустриальной экономике (преимущество производственного сектора), затем к постиндустриальной экономике (преимущество сектора услуг) и сегодня – к экономике знаний (преимущество сектора человеческого капитала).

³⁰ См.: *Shapiro C., Varian H. R. Information rules: a strategic guide to the network economy.* Harvard Business School Press, 1999. P. 21.

³¹ См.: *Rifkin J. The Age of Access.* TarcherPerigee, 2001. P. 4, 5, 35.

Ф. Кук и Л. Лейдесдорф ввели понятие «экономика, основанная на знаниях» (в отличие от экономики знаний), решив добавить структурные аспекты технологической траектории и режимов развития экономики как системы. Такие перспективы привели к обсуждению, например, интеллектуальных прав собственности как некой новой формы капитала³².

Майкл Портер писал, что сегодняшняя экономика является гораздо более динамичной и сравнительное преимущество теперь менее важно, чем преимущество конкурентное, которое заключается в более эффективном использовании факторов производства при постоянном внедрении инноваций. Портер предсказал спрос на специалистов в области информатики, на программистов, химиков, биологов, математиков и другие категории ученых, которые являются генераторами знаний. Также он говорил о важности существования удобно расположенных кластерных структур, которые необходимы мировой экономике. Тем самым Портер резюмирует, что знания – это «катализатор и соединительная ткань» в современной экономике³³.

Проявлением экономики знаний называют кластерные структуры, которые расположены в различных точках мира: Силиконовая долина – в Калифорнии, США; аэрокосмический кластер – в Мюнхене, Германия; биологический кластер – в Индии; электронно-цифровой кластер – в Сеуле, Южная Корея; энерготехнический кластер – в Бразилии; наукоград «Сколково» – в России.

Некоторые исследователи говорят о том, что экономика знаний предшествует сетевой экономике, которая связывает локализованные знания, расположенные среди множества экономических агентов, для получения большей выгоды, экономии от масштаба и большей открытости в глобальной экономике.

³² См.: *Cooke P., Leydesdorff L. Regional Development in the Knowledge-Based Economy: The Construction of Advantage* // *The Journal of Technology Transfer*. Springer. 2006. Vol. 31(1). P. 5–15.

³³ См.: *Porter M. Clusters and the New Economics of Competition* // *Harvard Business Rev.* 1998. P. 77–90.

Таким образом, в современной литературе существуют разные подходы к определению современной экономической системы. Стоит отметить, что семантически четыре последние теории выглядят частями первой – теории информационной экономики. Поэтому в данном пособии мы будем придерживаться такой научной абстракции, как информационная экономика. Таким образом, **и н ф о р м а ц и о н н а я э к о н о м и к а** – это экономика, при-
сущая информационному обществу, в которой основными объектами экономических отношений выступают информация или информационные продукты, знания, услуги, а экономический обмен осуществляется посредством глобальных компьютерных сетей.

1.3. Сектора интернет-пространства, понятие интернет-рынка

Главным инструментом развития информационной экономики является глобальная сеть Интернет. По сути она является площадкой взаимодействия экономических агентов информационной экономики. Прежде чем перейти к дальнейшему анализу, необходимо определить сектора интернет-пространства.

Глобальную сеть можно разделить на сектора согласно рис. 1.1, на котором видно, что интернет-пространство можно разбить на три основных сектора:

1) *государственный сектор*. К этому сектору могут быть отнесены сайты-представительств государственных и муниципальных органов, государственных структур и учреждений, порталы электронных государственных услуг и т. д.;

2) *социальный сектор*. К данной виртуальной области можно отнести электронные социальные сети, блоги и интернет-дневники;

3) *рыночный сектор*. На сегодняшний день можно сказать, что этот сектор занимает львиную долю всего интернет-пространства. Сюда могут быть включены интернет-магазины, интернет-аукционы, интернет-витрины (электронные представительства традиционных фирм, которые не подключены к электронным

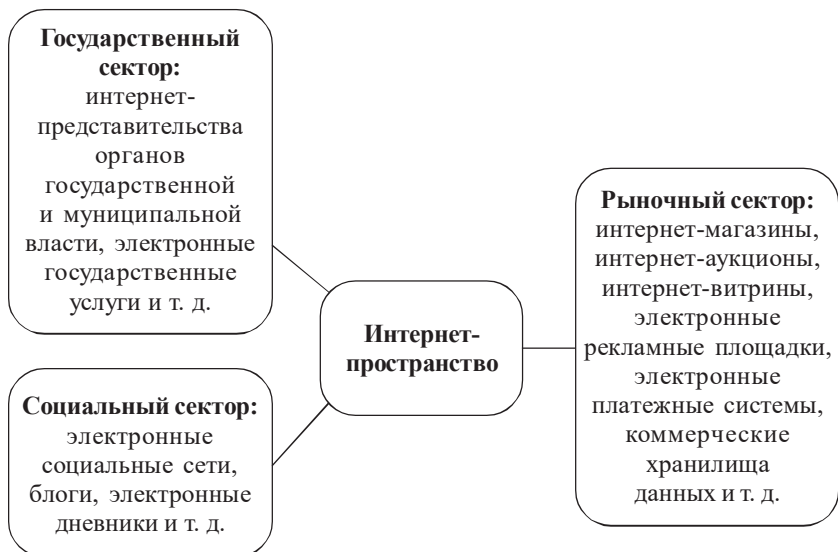


Рис. 1.1. Сектора интернет-пространства

платежным системам), виртуальные рекламные площадки, интернет-каталоги, коммерческие хранилища данных и т. д.

Описанные три сектора могут пересекаться и образовывать межсекторальные структуры. Примером такой структуры являются электронные площадки государственных закупок. Эти площадки по сути представляют собой инструмент взаимодействия государственных структур и рыночных агентов. Другим примером являются современные социальные сети, которые предоставляют коммерческим структурам возможность размещать рекламу.

В свою очередь, рыночный сектор может быть разбит на две основные составляющие: рынок «продавец–покупатель» (бизнес-модель B2C) и рынок «продавец–продавец» (бизнес-модель B2B). В данном пособии автор сконцентрировал внимание только на виртуальном-рынке «продавец–конечный потребитель», или на *потребительском интернет-рынке*.

Определим, что подразумевается под понятием «рынок». У. Джевонс, английский экономист XIX в., считал рынком группу людей, вступающих в деловые отношения и заключающих сделки

по поводу любого товара. Ф. Котлер определяет рынок как совокупность существующих и потенциальных покупателей товара, подчеркивая особую роль покупателей. Английский экономист Ф. Хайек определял рынок как сложное передаточное устройство, позволяющее с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди бесчисленного множества индивидуальных агентов. Таким образом, рынок можно определить как систему отношений между продавцами и покупателями³⁴.

Существует множество классификаций рынков. Разделить рынки можно по множеству признаков: территориальному (локальный, региональный, национальный, мировой), по субъектам (потребительский рынок, рынок производителей, рынок государственных учреждений и др.), по объектам обмена (рынки средств производства, рынки товаров и услуг, финансовый рынок, рынок интеллектуальной собственности и т. д.), по степени конкуренции (конкурентный, монопольный, олигопольный и др.), по характеру продаж (оптовый, розничный) и т. д.

Помимо этого рынки можно разделить на традиционные и виртуальные. На традиционных рынках присутствует непосредственный физический контакт между продавцом и покупателем. В свою очередь, виртуальный рынок — это система отношений между продавцами и покупателями в условиях виртуального пространства. Частным случаем виртуальных рынков является интернет-рынок — система отношений между продавцами и покупателями, реализуемая посредством интернет-технологий. Особенностью данного рынка является то, что в данном случае может быть совсем исключен физический контакт между продавцом и покупателем.

Главным субъектом интернет-рынка является интернет-фирма. Некоторые исследователи считают понятия «фирма» и «предприятие» синонимами, некоторые их разделяют. В данном пособии мы будем придерживаться того, что данные понятия синонимичны. Стоит сказать, что в Гражданском кодексе РФ понятие

³⁴ См.: Попов Е. В. Рыночный потенциал предприятия. Екатеринбург : ЗАО «Изд-во “Экономика”», 2002. С. 51.

«фирма» отсутствует. Согласно ст. 132 «предприятием как объектом прав признается имущественный комплекс, используемый для осуществления предпринимательской деятельности»³⁵. Наиболее полное определение фирмы дал Р. Коуз: фирма – это «такая организация, которая преобразует исходные ресурсы в конечный продукт»³⁶. Дж. Хикс определил, что «все, что не домашнее хозяйство, есть фирма»³⁷. А. О’сullivan и С. Шеффрин охарактеризовали фирму как организацию, занимающуюся обеспечением товарами и/или услугами потребителей³⁸. В современной российской экономической литературе под фирмой понимается «самое общее название предприятия, компании, хозяйственного общества, коммерческой организации»³⁹. Так как устоявшегося понятия интернет-фирмы нет, то на основании традиционных определений понятия «фирма» автор предлагает понимать под и н т е р н е т - ф и р м о й самостоятельный субъект интернет-рынка, предоставляющий товары, услуги и осуществляющий работу через сеть Интернет.

Рассмотрим интернет-фирмы в рамках маркетингового подхода.

1.4. Маркетинг интернет-фирм: основные понятия

Для анализа потребительского интернет-рынка в рамках маркетингового подхода рассмотрим эволюцию теории маркетинга и адаптацию ее под теорию информационного общества.

³⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 31.01.2016) [Электронный ресурс]. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/7b14f3572ac092fdf0b4b29126a3b93bf96e05b7/ (дата обращения: 22.02.2016).

³⁶ Коуз Р. Фирма, рынок и право. М. : Новое издательство, 2007. С. 13.

³⁷ Хикс Дж. Стоимость и капитал : пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Р. М. Энтова. М. : Изд. группа «Прогресс», 1993. С. 49.

³⁸ См.: O'sullivan A., Sheffrin S. M. Economics: Principles in action. N. J. : Pearson Prentice Hall, 2003. P. 29.

³⁹ Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М. : ИНФРА-М, 2011. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/ (дата обращения: 22.02.2016).

Понятие «маркетинг» произошло от англ. *market*, что означает «рынок». Согласно определению Американской ассоциации маркетинга *маркетинг* — это деятельность, набор институтов, процессов для создания, коммуникации, доставки и обмена предложений, которые имеют ценность для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом⁴⁰. Существует также понятие *интернет-маркетинга* — теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета. Стоит подчеркнуть, что понятия «интернет-маркетинг» и «маркетинг интернет-фирм» различны по своему смыслу. Интернет-маркетингом может заниматься любая фирма, действующая и на традиционном, и на виртуальном рынке с целью получения максимального эффекта от потенциальной аудитории сайта — интернет-представительства фирмы. Под маркетингом интернет-фирм автор понимает комплексную маркетинговую деятельность интернет-фирмы, направленную на совершенствование коммуникаций с потенциальным клиентом в целях увеличения прибыли. Например, компания Google рекламирует свои интернет-сервисы и через традиционные СМИ, а не только с помощью инструментов интернет-маркетинга. Иными словами, интернет-маркетинг является только частью маркетинга интернет-компаний.

Маркетинговый анализ подразумевает изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения своих товаров на рынке. С развитием рыночных отношений объектами маркетингового анализа фирмы становились различные элементы. В связи с этим современная наука выделяет несколько концепций маркетинга, которые появились в ходе эволюции экономических отношений.

Первая концепция возникла в 50-е гг. XX столетия. Она получила название *концепции продуктового производства* (the production concept). Фирма фокусируется на про-

⁴⁰ Definition of Marketing. American Marketing Association [Electronic resource]. URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (accessed: 22.02.2016).

изводственном процессе с целью создания большего количества товаров и услуг. В основе концепции лежит принцип экономии от масштаба. Данная концепция применима, когда существует достаточно высокий и стабильный спрос на товар или услугу. Руководство фирмы должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Вторая концепция берет свое начало в 60-х гг. и концентрируется на продукте компании. Концепция получила название *концепции совершенствования продукта* (product concept). Компания концентрируется на качестве своего товара или услуги. Чем дольше продукты будут соответствовать высоким стандартам качества, тем дольше потребители будут его приобретать. Используя эту концепцию, фирма-производитель должна быть уверена в качестве своего продукта либо иметь продукт с уникальными свойствами.

Третья концепция маркетинга зародилась одновременно с первой и второй. Она получила название *концепции интенсификации продаж* (selling concept). В данном случае главным ориентиром фирмы является развитие каналов сбыта. Чем их больше, тем большее количество товаров и услуг будет продано. Помимо каналов сбыта в этой концепции большое внимание уделяется методам продвижения продуктов. При этом качество реализуемой продукции уходит на второй план. Частным случаем данной концепции можно назвать концепцию международного маркетинга. Суть ее заключается в ориентации на зарубежного потребителя и предусматривает усердную работу по продвижению продукта на международный рынок.

Четвертый подход носит название *концепции маркетинга* (marketing concept). Концепция получила развитие в 70-е гг. Главным ориентиром компании здесь является определение нужд и потребностей определенных условных рынков или их сегментов. При этом достижение желаемой удовлетворенности рынка должно достигаться более эффективными и продуктивными методами, чем у конкурентов. В центре внимания компании

оказываются не товар или производство, а клиенты фирмы с их нуждами. В этой концепции ключевую роль приобретают маркетинговые исследования и анализ полученных в ходе данных исследований результатов. Прибыль фирмы будет зависеть от уровня удовлетворенности ее клиентов.

Пятая концепция происходит из четвертой. Помимо удовлетворенности нужд потребителей способами более эффективными, чем у конкурентов, в этой концепции большую роль играет сохранение и укрепление благополучия потребителя и общества в целом. Данная концепция получила название *концепции социального (социально-этического) маркетинга*. Впервые понятие «социальный маркетинг» было использовано в начале 70-х гг. прошлого столетия. Тогда данный термин определил попытку применения принципов маркетинга для решения социальных задач, общественных проблем. Со временем данное понятие переросло в социально ответственный маркетинг экономических агентов, которые должны привлекаться к решению социальных задач и быть ответственными за развитие общества. Данная концепция получала все большее распространение в связи с акцентированием внимания на проблемах загрязнения окружающей среды, нехватки природных ресурсов и других социальных проблемах. Концепция социально-этического маркетинга требует баланса между тремя основными составляющими: прибылью фирмы, удовлетворенностью покупателей и интересами общества.

Шестая концепция — *концепция маркетинга взаимоотношений* — появилась в 90-е гг. Согласно Ф. Котлеру «маркетинг отношений – практика построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами»⁴¹ в целях установления длительных привилегированных отношений. Объектом становится не совокупное маркетинговое решение, а коммуникации с потребителями и другими участниками экономического обмена. Целью является удовле-

⁴¹ Котлер Ф. Основы маркетинга. 4-е европ. изд. М. : Вильямс, 2007. С. 327.

творение нужд потребителей, интересов партнеров и государства в процессе их коммерческого и некоммерческого взаимодействия. Частным случаем данной концепции выступает концепция пространственного взаимодействия. Согласно Г. Л. Багиеву «пространственный маркетинг рассматривается как процесс формирования, развития и оптимизации пространственной иерархии социально-экономических отношений между хозяйствующими субъектами по поводу поиска, производства, распределения и потребления уникальных ценностей с учетом факторов развития потребностей, рационального использования ресурсов и социального развития»⁴².

Седьмая концепция объединяет сразу несколько концепций. Ф. Котлер определил ее как концепцию холистического (целостного) маркетинга. Она характерна для современного общества. В соответствии с ней маркетинг – сложная деятельность, совокупность маркетинговых программ, которая требует широкого, комплексного подхода к их разработке и реализации. Данная концепция маркетинга содержит четыре компоненты: маркетинг взаимоотношений, внутренний маркетинг, интегрированный маркетинг и социально ответственный маркетинг. Сегментация рынка и позиционирование увеличили разобщенность общества, привели к сегрегированию целостности населения. Холистический маркетинг отходит от политики «разделяй и властвуй» и концентрируется на глобализации и объединении рынков.

Все описанные концепции маркетинга представлены в табл. 1.1.

Эволюция концепции маркетинга показывает, что с развитием экономических отношений ориентир перемещается от производства и продукта к нуждам потребителей и социальной ответственности. Все приведенные концепции могут быть использованы компаниями в зависимости от их стратегических целей, конкурентных преимуществ, состояния рынка и других факторов.

⁴² Багиев Г. Л. Формирование концепции маркетинга пространственного взаимодействия // Корпоративное управление и инновационное развитие Севера : вестн. науч.-исслед. центра корпоратив. права, управления и венчур. инвестирования Сыктывкар. гос. ун-та. 2014. № 1. С. 3–14.

Т а б л и ц а 1.1

Концепции теории маркетинга

Концепция	Ориентир	Инструмент	Цель
Концепция продуктового производства	Методы производства	Себестоимость, производительность	Совершенствование производства, рост продаж, максимизация прибыли
Концепция совершенствования продукта	Качество продукта	Товарная политика	Улучшение качества продукции, совершенствование ее свойств
Концепция интенсификации продаж	Каналы сбыта	Сбытовая политика, продвижение	Интенсификация сбыта продукции
Концепция маркетинга	Нужды и потребности клиентов	Маркетинговые исследования	Поддержка удовлетворенности нужд потребителей
Концепция социального (социально-этического) маркетинга	Нужды и потребности клиентов и уровень благополучия общества	Маркетинговые исследования, анализ последствий производства и реализации продукции	Поддержка удовлетворенности нужд потребителей, решение социально значимых задач
Концепция маркетинга взаимоотношений	Нужды и потребности клиентов и интересы всех заинтересованных сторон	Маркетинговые исследования, методы координации, интеграции и сетевого анализа	Удовлетворение нужд потребителей, интересов партнеров и государства
Концепция холистического (целостного, интегрированного) маркетинга	Все вопросы маркетинговой деятельности	Маркетинговые исследования, анализ последствий производ-	Поддержка удовлетворенности нужд потребителей, решение со-

О к о н ч а н и е т а б л . 1.1

Концепция	Ориентир	Инструмент	Цель
		ства и реализации продукции, стратегическое планирование маркетинговой деятельности	циально значимых задач, оценка маркетинговой деятельности компании как системы, каждый компонент которой влияет на эффективность всего процесса

Стоит отметить, что концепция холистического маркетинга развивалась в период бурного развития информационных технологий. В связи с этим, учитывая новые веяния, появилось множество публикаций, рассматривающих глобальную сеть Интернет в контексте маркетинговой деятельности предприятия в качестве нового дополнительного канала сбыта, канала коммуникации, инструмента маркетингового исследования.

Таким образом, в процессе эволюции маркетинга происходит смена ориентиров – от совершенствования методов производства до выявления и удовлетворения нужд потребителей, которые являются ценностью для фирмы.

В основе маркетингового анализа лежит так называемый маркетинг-микс, или комплекс маркетинга, – комбинарованное использование различных инструментов маркетинга. История данного понятия происходит из 40-х гг. прошлого столетия. Джеймс Каллитон определил маркетинговое решение как некий рецепт⁴³. В 50-е гг. американский экономист Нейл Борден включил в комплекс маркетинга 12 элементов: товар, ценообразование, торговую марку, каналы распределения, деятельность торговых пред-

⁴³ См.: *Culliton J. W.* The Management of Marketing Costs, Division of Research, Graduate School of Business Administration. Boston : Harvard University, 1948.

ставителей, рекламу, продвижение, упаковку, демонстрацию товаров, обслуживание, материальную обработку, поиск и обработку данных⁴⁴. Впоследствии Джерри Маккарти оставил всего четыре элемента, которые стали каноническим комплексом маркетинга 4Р: продукт, цена, место, продвижение (product, price, place, promotion)⁴⁵. Сегодня существует целый ряд моделей комплекса маркетинга, который представлен в табл. 1.2.

Т а б л и ц а 1.2

Модели комплекса маркетинга

Модель	Расшифровка
4Р	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение
4Р + 1S	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Обслуживание
5Р	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал (или упаковка, или связи с общественностью)
5Р + 1S	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Обслуживание
6Р	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Персонал, Связи с общественностью
7Р	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Процесс, Физическое окружение
10Р	Продукт, Цена, Дистрибуция/Место, Продвижение, Люди, Персонал, Покупка, Апробирование, Связи с общественностью
12Р	Продукт, ценообразование, торговая марка, каналы распределения, деятельность торговых представителей, реклама, продвижение, упаковка, демонстрация товаров, обслуживание, материальная обработка, поиск и обработка данных

⁴⁴ См.: Борден Н. Концепция маркетинга-микс // Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг. СПб. : Питер, 2001. С. 529–538.

⁴⁵ См.: McCarthy E. J. Basic Marketing. R. D. Irwin, 1960. P. 72.

О к о н ч а н и е т а б л . 1.2

Модель	Расшифровка
4C	Нужды и потребности покупателя, Затраты покупателя, Информационный обмен, Удобство
4A	Приемлемость, Возможность приобретения, Наличие, Осведомленность
4E	Этика, Эстетика, Эмоции, Преданность
SIVA	Решение, Информация, Ценность, Доступ
2P + 2C + 3S	Персонализация, Приватность, Обслуживание клиентов, Общество, Сайт, Безопасность, Стимулирование продаж

Как можно заметить, вариантов использования различных элементов комплекса маркетинга достаточно много. В данном пособии автор останется верен классической интерпретации маркетинг-микса: продукт, цена, дистрибуция/место, продвижение.

В табл. 1.3 приведено описание комплекса маркетинга 4Р для интернет-рынка.

Т а б л и ц а 1.3

Комплекс маркетинга 4Р для интернет-рынка

Элемент маркетинг-микса	Особенности интернет-рынка
Продукт (Product)	Реализация товаров как материальной, так и не материальной природы. Конкуренция интернет-товара возникает как между другими предложениями в виртуальной среде, так и с предложениями на традиционном рынке
Цена (Price)	Ценообразование на интернет-рынке схоже с ценообразованием на традиционном рынке, но при этом у интернет-агента есть возможность экономить на торговых площадках, персонале, что непосредственно может влиять на цену реализуемых товаров

Элемент маркетинг-микса	Особенности интернет-рынка
Место (Place)	В данном случае основным местом продаж является сайт. Удобство пользования сайтом, графический дизайн, популярность и другие характеристики определяют успешность ведения бизнеса в сети Интернет
Продвижение (Promotion)	Объектом продвижения могут являться сама компания, реализуемые товар или сайт компании. Могут использоваться традиционные методы продвижения, но в основном задействуются инструменты интернет-продвижения: поисковое продвижение, интернет-реклама, e-mail-маркетинг, взаимодействие с социальными интернет-медиа и т. д.

Таким образом, мы ознакомились с основными понятиями, связанными с маркетингом интернет-фирм.

1.5. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России

Рассмотрим тенденции и перспективы развития интернет-рынка в России. На сегодняшний день в России регулированием интернет-рынка занимаются следующие структуры (табл. 1.4).

Т а б л и ц а 1.4

Регулирующие структуры интернет-рынка в России

Структура	Основные функции
Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации (Минкомсвязь России)	Нормативно-правовое регулирование, а также выработка и реализация государственной политики в сферах информационных технологий, электросвязи, массовых коммуникаций и СМИ, в том числе электронных (включая развитие сети Интернет), и новых технологий в этих областях

Продолжение табл. 1.4

Структура	Основные функции
Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать)	Федеральный орган исполнительной власти, отвечающий за оказание государственных услуг в сфере СМИ и массовых коммуникаций, в том числе Интернет; оказание государственной поддержки сайтам, имеющим социальное или образовательное значение
Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор)	Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере СМИ и Интернета; обеспечение лицензирования провайдеров и регистрации интернет-СМИ
Государственная комиссия по радиочастотам при Минкомсвязи России (ГКРЧ)	Межведомственный координационный орган, регулирующий использование радиочастотного спектра (что необходимо для развития мобильного Интернета) и отвечающий за формирование государственной политики в области его распределения и использования
Некоммерческая организация «Ассоциация производителей программного обеспечения» (BSA)	Содействие развитию безопасного и легального цифрового мира: защита авторских прав и борьба с пиратством, безопасность информационного пространства, содействие развитию инноваций в области высоких технологий и др.
Международный союз по защите интеллектуальной собственности (ИПРА)	Защита авторского права и интеллектуальной собственности, борьба с пиратством
Некоммерческое партнерство «Лига безопасного Интернета»	Искоренение опасного контента путем самоорганизации профессионального сообщества, участников интернет-рынка и рядовых пользователей
Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК)	Искоренение опасного контента путем самоорганизации профессионального сообщества, участников интернет-рынка и рядовых пользователей

Продолжение табл. 1.4

Структура	Основные функции
АНО «Российский НИИ развития общественных сетей» (РосНИИРОС)	Разработка методики и технологии развития общественных компьютерных сетей, реализующих возможности обмена информацией максимально широкого круга потребителей и поставщиков информации, включая в первую очередь государственные, образовательные и научные организации
Региональная общественная организация «Центр интернет-технологий» (РОЦИТ)	Популяризация Сети как общедоступной среды коммуникации, продвижения идей безопасного использования интернет-технологий, защита профессиональных прав и интересов сотрудников организаций интернет-отрасли
Фонд содействия развитию технологий и инфраструктуры Интернета	Поддержка сферы информационно-телекоммуникационных технологий и образовательной деятельности, реализация проектов в области развития Рунет, проведение семинаров по развитию национальной доменной зоны и др.
Международная корпорация Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)	Исполнение IANA-функций (от англ. <i>Internet Assigned Numbers Authority</i> – администрация адресного пространства Интернета): управление пространствами IP-адресов и доменов верхнего уровня, регистрация типов данных MIME и др.
Международный союз электросвязи (МСЭ)	Специализированное учреждение ООН в области информационно-коммуникационных технологий, распределяющее радиочастотный спектр и спутниковые орбиты, разрабатывающее технические стандарты и др.
АНО «Координационный центр национального домена сети Интернет»	Администратор национальных доменов верхнего уровня «.RU» и «.РФ» на основании соглашений о взаимодействии с Минкомсвязью России по вопросам управления национальными доменами «.RU» и «.РФ»
Фонд развития Интернета	Администратор национальных доменов верхнего уровня «.SU»
ЗАО «Технический центр Интернет» (ТЦИ)	Обслуживание Главного реестра и системы регистрации национальных доменов

О к о н ч а н и е т а б л . 1.4

Структура	Основные функции
Международная ассоциация веб-аналитики «Web Analytics Association Member»	Введение общепринятых стандартов, по которым можно производить измерения и анализ веб-аналитики; членство в ассоциации дает право на формирование стандартов в области отслеживания веб-данных для интернет-рекламы
Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)	Работает в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций, включая продажи рекламных возможностей в различных медиа и Интернете
Ассоциация компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ)	Развитие российского рынка интернет-торговли, увеличение доли добросовестных продавцов, улучшение отношения к отрасли в обществе, СМИ и государственных органах
Ассоциация интернет-издателей	Объединение производителей и публикаторов сетевого контента
Ассоциация интернет-разработчиков	Поддержка участников рынка веб-разработок в России
Некоммерческое партнерство Ассоциация «Электронные деньги» (АЭД)	Развитие рынка электронных денег как общедоступной финансовой услуги в интересах населения, государства и участников отрасли

Если обратиться к динамике развития интернет-рынка, то можно сказать, что в России динамика роста рынка оставалась положительной вплоть до 2015 г. Кризис повлиял на бурный рост не только интернет-отрасли, но и всех отраслей экономики. Данные экспертов показывают, что в будущем рост интернет-рынка продолжится (рис. 1.2): рынок интернет-торговли России по итогам 2014 г. составил 683 млрд руб.; средний рост рынка в 2009–2014 гг. был равен 42,5 %, в 2016–2018 гг. – на уровне 7 % в год.

В 2014 г. наибольшая доля рынка наблюдалась у интернет-магазинов, реализующих бытовую технику и электронику. Также заметная доля рынка принадлежит фирмам, представляющим собой

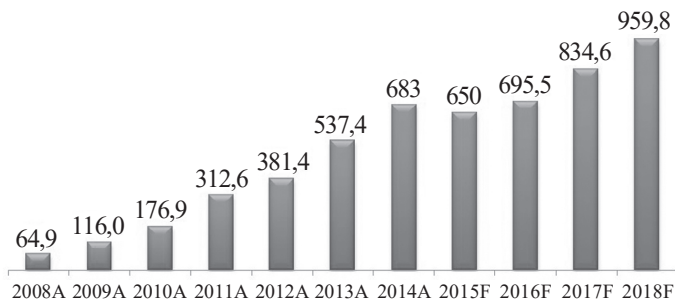


Рис. 1.2. Объем рынка интернет-торговли в 2008–2018 гг., млрд руб.⁴⁶

интернет-гипермаркеты, а также интернет-магазинам, реализующим одежду и обувь, детские товары, автозапчасти, а также фирмы, предлагающие различные услуги бытового характера (DIY) (рис. 1.3).

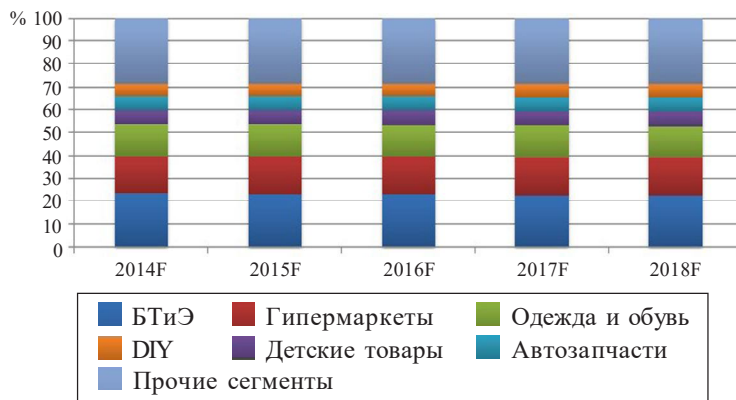


Рис. 1.3. Доли сегментов рынка в общей структуре интернет-рынка⁴⁷

⁴⁶ Источник: Обзор российского рынка интернет-торговли [Электронный ресурс]. 2014 г. // J'son & Partners Consulting, 2014. URL: http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902 (дата обращения: 30.01.2016).

⁴⁷ Там же.

Что касается товарной структуры интернет-рынка, то, как отмечалось ранее, данная структура отличается от общемировой. Причиной является достаточно слабый аппарат защиты авторских прав и интеллектуальной собственности в России, особенно для информационных продуктов (фильмы, музыка, книги, программное обеспечение и т. д.).

Эксперты выделяют следующие основные тенденции развития российского интернет-рынка:

- развитие мультиканальной стратегии сбыта: крупнейшие игроки развивают розничные сети вместе с развитием интернет-рынка;
- консолидирование отдельных сегментов: происходят слияния и поглощения крупных игроков. В 2014 г. произошло объединение интернет-магазинов «Сотмаркет», «Ютинет» и гипермаркета «Е96»;
- развитие мобильных приложений на рынке интернет-рынка;
- рост мобильной рекламы в приложениях интернет-магазинов;
- развитие мобильных платежей;
- повышение привлекательности бизнес-модели «маркетплейс» – агрегирование информации об интернет-магазинах на одном портале (например, в 2014 г. «Яндекс.Маркет» и Sapato.ru стали «агрегаторами» интернет-магазинов);
- присутствие в отдельных сегментах интернет-рынка гиперконкуренции: огромное количество игроков наблюдается в сегментах «Бытовая техника и электроника», «Одежда и обувь», «Доставка блюд», что обусловлено низкими входными барьерами и высокой популярностью сегментов у потребителей;
- постепенное возрастание в товарной структуре сегмента «Книги и мультимедиа» доли электронных книг;
- зависимость отдельных сегментов, таких как «Программное обеспечение» и «Медицина», от внешних факторов; в первом случае высока доля нелегального контента, во втором – зависимость от государственного регулирования отрасли.

На основании представленных тенденций можно сделать вывод: конкуренция на интернет-рынке в России растет высокими темпами.

Контрольные вопросы и задания

1. Кто из исследователей определил, что в информационном обществе существует индустрия знаний, которая состоит из пяти секторов?

2. Назовите приверженцев теории постиндустриального общества.

3. Какой точки зрения о современном обществе придерживается М. Кастельс? Приведите его основные доводы на этот счет.

4. Что является объектом экономической деятельности в информационном обществе?

5. Составьте и заполните таблицу по следующему шаблону:

Основные идеи теории информационного общества

Авторы	Содержание идеи
...	...

6. Что такое информационное общество в вашем понимании? Обоснуйте свою точку зрения.

7. Назовите основные теории, связанные с описанием экономики информационного общества. Какая из данных теорий наиболее близка вам? Обоснуйте свое мнение.

8. Назовите основные черты электронной экономики.

9. Что такое синтетическая экономика?

10. Какие преимущества, по вашему мнению, имеет теория экономики знаний перед другими близкими теориями?

11. Составьте таблицу по шаблону:

Основные теории, изучающие экономику информационного общества

Теория	Авторы	Содержание теории
...

12. Какие сектора интернет-пространства можно выделить?

13. Существуют ли межсекторальные структуры интернет-пространства? Приведите примеры.

14. Назовите разницу в понятиях рынка, виртуального рынка и интернет-рынка.
15. Что такое фирма?
16. По каким критериям могут классифицироваться рынки? Приведите примеры классификаций рынков.
17. Что такое маркетинг?
18. Опишите основные концепции маркетинга.
19. Какая из концепций маркетинга, по вашему мнению, наиболее широко распространена на сегодняшний день?
20. Приведите примеры моделей комплекса маркетинга. Назовите и кратко опишите элементы модели 4Р.
21. В чем особенность модели комплекса маркетинга для интернет-рынка?
22. Какие структуры занимаются регулированием интернет-рынка в России?

Практическое задание 1

Интернет-рынки

Ознакомьтесь с Исследованием экономики рынков интернет-сервисов и контента в России за 2015–2016 годы⁴⁸. Исследование показывает динамику проникновения (распространения) Интернета в России; анализирует факторы, оказывающие влияние на развитие Интернета в регионах Российской Федерации; характеризует развитие и дает оценку объемов и состояния основных российских интернет-рынков в исследуемый период.

Форма проведения занятия – проектная, групповая (3–5 человек).

Основная цель задания – создание презентации с основными тезисами о развитии интернет-рынка в России, визуализация информации, представление ее с помощью инфографики и т. д.

⁴⁸ Исследование экономики рынков интернет-сервисов и контента в России за 2015–2016 годы [Электронный ресурс]. URL: <http://files.runet-id.com/2016/presentation-research/presentations/EconomicaRunetaItogy2016.pdf> (дата обращения: 10.12.2017).

Презентация может быть выполнена как в PowerPoint, так и в Prezi. Выполните следующие задания:

1. Проанализируйте мнения экспертов (см. с. 4–16 Исследования) и выделите основные ключевые точки развития интернет-экономики и интернет-рынков за отчетный период.

2. Проанализируйте основные события на интернет-рынке за 2016 г. (см. с. 17–21, 101). Какие сферы, сегменты затрагивают эти события? Выделите критерии, по которым данные события могут быть разделены. Составьте типологию этих событий (группировка событий по определенным критериям) с приведением краткого описания, статистических данных

3. Проанализируйте статистическую информацию об интернет-рынке России (см. с. 26–78). Какие рынки и сегменты выделены в отчете? Опишите кратко каждый из рынков, его особенности.

Глава 2

ОЦЕНКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ

2.1. Информационные товары и интернет-товары

Остановимся подробнее на том, что такое продукты (товары) в условиях информационного общества.

Составляющая комплекса 4Р «Продукт (товар)» трансформируется для фирмы в ведение товарной политики. Под **т о в а р н о й п о л и т и к о й ф и р м ы** автор понимает комплекс мер по решению задач, связанных с тем, что производить и/или продавать, для кого производить и/или кому продавать, в каком виде производить и/или продавать и т. д. Естественным стимулом и ограничителем товарной политики являются потребительский спрос и товарная конкуренция на рынке.

С товарной политикой связаны понятия ассортимента продукции и товарной номенклатуры. Под **а с с о р т и м е н т о м п р о д у к ц и и** понимается совокупность однородных товаров или товаров, предназначенных для реализации на схожих рынках. **Т о в а р н о й н о м е н к л а т у р о й** называют совокупность товарных единиц и ассортиментных групп, предлагаемых для продажи.

Стоит выделить отдельную категорию товаров – информационные товары. Современные подходы к оценке информационных товаров были заложены еще два-три десятилетия назад и практически не менялись с того времени, хотя информационно-технический прогресс претерпел за этот период кардинальные изменения. Теперь необходимо сопоставить прошлый взгляд на информационные товары с современным.

Если обратиться к классическим трудам К. Маркса, в которых сказано, что «товар есть прежде всего внешний предмет, вещь,

которая, благодаря ее свойствам, удовлетворяет какие-либо потребности» и что «природа этих потребностей – порождаются ли они, например, желудком или фантазией – ничего не изменяет в деле»¹, то следует заключить, что информация и информационные продукты, несмотря на то, что в большинстве случаев они не имеют физической оболочки, присущей материальным продуктам, являются товарами, так как удовлетворяют определенные человеческие потребности в знаниях, информации.

Информационными товарами в экономике и праве сегодня принято называть такой тип товаров, рыночная ценность которых заключается в информации, которую они содержат. Они могут включать также информационные услуги. Типичными примерами информационных товаров могут быть CD-диск с записью музыкального произведения, DVD-диск с записью кинофильма, компьютерный файл, книги, журналы и т. д.

Информационные товары зачастую контрастируют с материальными товарами, такими как одежда, еда, автомобили и т. д. Информационные товары, в свою очередь, могут иметь материальную основу (бумага, диск, флеш-накопитель, магнитная пленка и т. д.) или обходиться без нее (электронные версии книг, журналов и др.). Сравнение особенностей информационных товаров и товаров материальных приведено в табл. 2.1.

Стоит обратить внимание на вопрос стоимости информационного продукта как товара. Сложность информационных продуктов заключается в том, что они имеют нетоварное содержание при наличии товарной формы. Полезность (потребительная стоимость) информационного продукта заключается в том, что он может быть использован как ресурс для создания других нематериальных (информационных) и материальных благ.

Бенжамин Бейтс отмечал, что информация может быть представлена в виде некой дискретной единицы либо в виде сознательного процесса. В первом случае информация выступает как нечто,

¹ Маркс К. Капитал. Критика политической экономии. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 17.

Т а б л и ц а 2.1

Сравнение информационных и материальных товаров

Информационный товар	Материальный товар
Может одновременно использоваться в нескольких процессах производства (потребления), протекающих в разных местах	Каждый конкретный материальный продукт может использоваться одновременно один раз
В информационном производстве может выступать и предметом труда, и средством труда, но в материальном производстве – только как средство труда	Может использоваться в материальном и информационном производстве и как предмет труда, и как средство труда
Рождение информационного продукта не всегда непосредственно приводит к появлению материального продукта	Рождение каждого материального продукта одновременно вызывает рождение информации о нем
Не подвержен уничтожению, не изнашивается физически (лишь морально), по мере старения перестает потребляться	Может быть уничтожен, подвергается физическому износу

что можно создать, передать, продать, купить, уничтожить и т. д. Во втором случае информация предстает как источник знания, в том числе, как отмечает Б. Бейтс, информация лежит в основе всех теорий, концепций, включая теории экономических процессов. Исходя из определений экономического товара, Б. Бейтс утверждает, что товар может быть материальным и нематериальным, передаваемым и непередаваемым, бесплатным и с положительной стоимостью². Очевидным является и то, что информация может

² См.: Bates B. J. Information as an Economic Good: A ReEvaluation of Theoretical Approaches / eds. B. D. Ruben, L. A. Lievrouw // Mediation, Information, and Communication. Information and Behavior. New Brunswick, N. J. : Transaction, 1990. Vol. 3. P. 379–394.

быть переданной, может иметь некоторую полезность, а также способна иметь свою стоимость. Исходя из этого, можно сказать, что информация по сути может выступать экономическим товаром.

С другой стороны, каждый товар имеет свою информационность. Под и н ф о р м а ц и о н н о с т ь ю т о в а р а понимается способность товара содержать совокупность разного вида информации.

Исследования К. Чунга и Дж. Шина показали, что из пяти факторов (удобство покупки, выбор продукта, информационность, цена, индивидуализация под потребителя) информационность имеет наибольшее влияние на потребительскую удовлетворенность в условиях розничной интернет-торговли. Исследователи делают вывод, что электронные продавцы должны обеспечивать потребителей хорошей и полезной информацией о свойствах их продуктов³.

П. Баллантайн раскрыл эффект интерактивности и продуктовой информации на потребителей в условиях розничной интернет-торговли и доказал, что количество информации, связанной с товаром, влияет на потребительскую удовлетворенность⁴. С. Джун и К. Чунг также обнаружили положительную связь между информационностью и удовлетворенностью клиентов на интернет-рынке⁵.

А. С.-Х. Байрамутова отмечает, что информация обладает уникальными свойствами, в связи с чем ее трудно воспринимать как услугу или продукт. Исследователь отмечает, что, во-первых, не разработаны принципы собственности на информацию; во-вторых, у информации отсутствует свойство «расходование», присущее всем материальным продуктам; в-третьих, остается проблема оценки

³ См.: *Chung K.-H., Shin J.-I.* The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty // *Management Review: An International Journal*. 2008. Vol. 3, № 1. P. 23–57.

⁴ См.: *Ballantine P. W.* Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting // *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2005. № 33 (6). P. 461–471.

⁵ См.: *Jun S. E., Chung K. H.* A Study on the Factors of Internet Shopping Site Affecting Customer's e-Satisfaction, e-Loyalty, and Repurchasing Intention // *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*. 2006. № 6 (2). P. 133–158.

стоимости информации как продукта и соответственно сложность в оценке интеллектуальных продуктов, к которым относятся и информационные⁶.

Хэлл Вариан считает информационным продуктом все, что можно оцифровать: книги, кинофильмы, записанные телефонные разговоры и т. д., и рассматривает информационный товар как товар экономический, который имеет свойства, препятствующие его продаже на обычном рынке:

1. *Опытная природа таких товаров.* Необходимо опробовать эти товары, прежде чем покупатель поймет, что есть данный товар в действительности.

2. *Несоизмеримо большой эффект от масштаба производства информационных товаров.* Такие товары имеют достаточно высокие постоянные издержки, но при этом незначительные предельные издержки воспроизводства.

3. *Информационные товары – публичные товары.* Это значит, что отдельное потребление единицы товара не уменьшает количества потребления другими людьми, а также то, что покупатель данного товара не может запретить другим покупателям его потреблять⁷.

К свойствам информационных товаров, предложенных Х. Варианом, автор добавил бы еще одно: если информационный товар нематериальной природы, то он может быть передан покупателю в наикратчайшие сроки, что существенно сокращает транзакционную составляющую обменного процесса.

Джеймс Бойл схож в своих взглядах с позицией Б. Бейтса. Он считает, что в экономике информация играет двойную роль. С одной стороны, совершенная информация является ключевым элементом объяснения гипотез эффективного функционирования

⁶ См.: Байрамутова А. С.-Х. Информационные товары и услуги: специфика, классификация, ценообразование // Современные научные исследования. 2012. № 7. С. 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://elibrary.ru/download/83660256.pdf> (дата обращения: 19.04.2015).

⁷ См.: Varian H. R. Markets for Information Goods. Berkeley : University of California, 1998. P. 10.

экономики. Здесь она представляется общедоступной и наиболее полной. С другой стороны, зачастую реальные рынки нуждаются в информации как в товаре, т. е. непосредственно в информационных товарах. Здесь информация подразумевается ограниченной, имеющей стоимость и в некоторых случаях частичной. Таким образом, по мнению Дж. Бойля, современная экономическая теория сталкивается с двумя противоречащими тезисами. Если принять за основу эффективность экономической деятельности, то «отваривание» информации является негативным экономическим явлением. С другой стороны, если в основе экономики лежит принцип создания новых благ, то защита создателей информационных товаров является доминантной в современной экономике. Бойл считает, что ни первая, ни вторая точки зрения не являются предпочтительными, т. е. процесс познания природы информации в экономике находится в состоянии сомнения⁸.

Таким образом, исходя из вышесказанного, под и н ф о р м а ц и о н н ы м т о в а р о м будет пониматься товар материальной или нематериальной природы, ценность которого составляет информация, заложенная в нем. При этом следует определить, что и н т е р н е т - т о в а р о м является товар, разработка, продвижение и предоставление которого производится посредством сети Интернет. Информационный товар и интернет-товар не являются тождественными понятиями.

Давайте посмотрим, какие товары наиболее популярны на интернет-рынке среди пользователей.

Компания eMarketer's в 2014 г. опубликовала результаты социологического опроса за 2013 г., в котором респонденты отвечали на вопрос, какие товары они предпочитают покупать в Интернете (рис. 2.1).

Наиболее популярными интернет-товарами среди потребителей, согласно данным рисунка, являются DVD/CD диски, онлайн-книги и компьютерное оборудование.

⁸ См.: Boyle J. Shamans, Software, and Spleens: Law and the Construction of the Information Society. Cambridge : Harvard UP, 1996. P. 234.

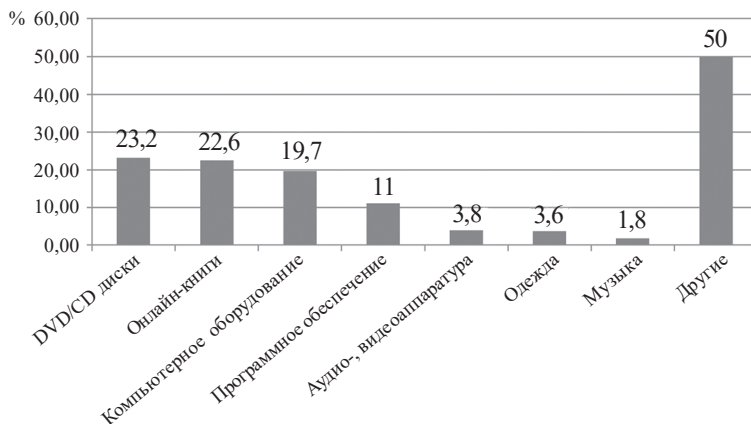


Рис. 2.1. Предпочтения потребителей на мировом интернет-рынке (2013)⁹

Исследование компании А. Т. Kearney, проведенное в 2015 г., демонстрирует несколько иную картину (рис. 2.2). На рисунке показано, какой процент респондентов покупали тот или иной товар в Интернете за последние три месяца.

В данной выборке отсутствуют CD/DVD диски, что можно объяснить тем, что технологии записи CD/DVD устарели и потребители переключились на прямое скачивание информационных товаров (программное обеспечение, фильмы и т. д.) с сайтов интернет-фирм.

На российском рынке несколько иная ситуация. По данным компании inSales.ru, российские потребители приобретают через Интернет в большей степени электронику и бытовую технику, одежду и обувь, компьютеры, автозапчасти и т. д. (рис. 2.3).

Как можно заметить, особенность интернет-рынка в России заключается в том, что практически отсутствуют такие товарные категории, как программное обеспечение, музыка, игры. Категория книг находится далеко не на первых позициях в сравнении

⁹ Источник: Статистика интернет-торговли в странах мира // Shopolog [Электронный ресурс]. URL: <http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/statistika-internet-torgovli-v-stranakh-mira/> (дата обращения: 22.02.2016).

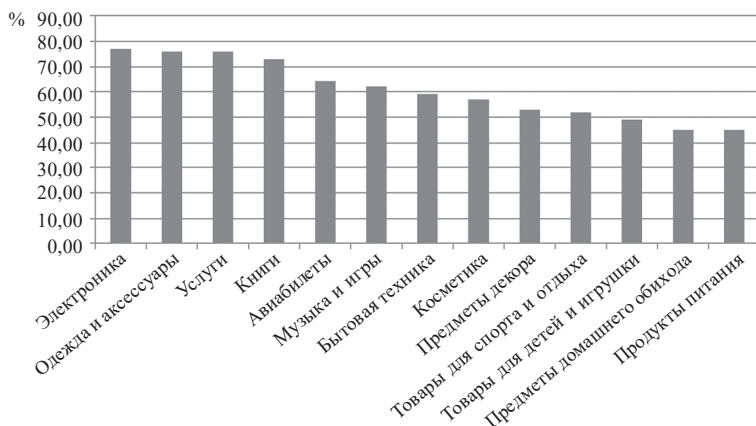


Рис. 2.2. Предпочтения потребителей на мировом интернет-рынке (2015)¹⁰

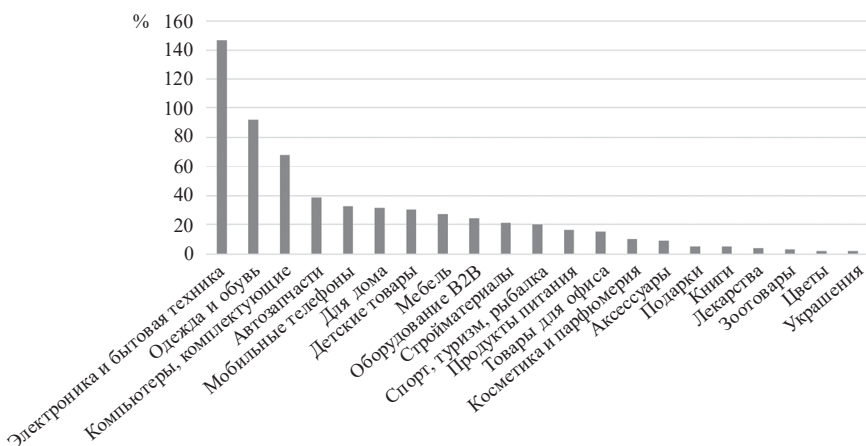


Рис. 2.3. Товарная структура российского интернет-рынка (2014)¹¹

¹⁰ Источник: *Быркова Е.* Тенденции мировой интернет-торговли // ПроВэд [Электронный ресурс]. URL: <http://xn—b1ae2adf4f.xn—p1ai/analytics/research/26233-tendentsii-mirovoyu-intepnet-topgovli.html> (дата обращения: 22.02.2016).

¹¹ Источник: Аналитический бюллетень InSales 2015: Рынок интернет-торговли в России в 2014 году // InSales [Электронный ресурс]. URL: <http://www.insales.ru/blog/2015/05/20/analytical-bulletin-insales-2015/> (дата обращения: 22.02.2016).

с мировым интернет-рынком. Это связано прежде всего с тем, что в России контроль за авторским правом и механизмы защиты интеллектуальной собственности в Интернете недостаточно развиты. Большинство информационных товаров в России потребители могут найти в свободном доступе и отказаться от их покупки.

В связи с этим далее мы будем прежде всего опираться на эмпирическую базу исследований мирового интернет-рынка.

Автор попытается ответить на вопросы, почему один товар в Интернете продается лучше, а другой хуже; при продаже каких интернет-товаров продавцы несут большие транзакционные издержки, а при каких – меньшие. Чтобы понять это, для начала требуется классифицировать товары по возможности их продажи через Интернет.

2.2. Подходы к классификации интернет-товаров

Рассмотрим основные классические подходы к классификации товаров.

Основной классификацией, которой пользуются большинство стран, является Международная классификация товаров и услуг (МКТУ), утвержденная Ниццким соглашением о классификациях и предназначенная для регистрации товарных знаков. Данная классификация товаров и услуг состоит из 45 классов: с 1 по 34 классы МКТУ – товары, с 35 по 45 классы – услуги. Заглавия классов МКТУ указывают в самых общих чертах на те области, к которым товары и услуги относятся.

Классической можно считать классификацию, предложенную Ф. Котлером. Товары потребительского сектора характеризуются Котлером согласно табл. 2.2.

Если рассматривать только товары массового производства, что по сути является рынком B2C, то можно сказать, что классификация Ф. Котлера не берет во внимание содержание того или иного типа информации в товаре.

Классификация товаров по Ф. Котлеру

Признак	Вид товаров	Описание	Пример
Степень долговечности или материальная осязаемость	Товары длительного пользования	Материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование	Холодильники, станки, одежда и т. д.
	Товары кратковременного пользования	Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования	Пиво, мыло, соль
Массовость потребления	Товары повседневного спроса:	Товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой	
	– основные товары постоянного спроса	Приобретают регулярно	Хлеб, шампунь
	– товары импульсной покупки	Приобретают без всякого предварительного планирования и поисков	Журналы, жевательная резинка, шоколад
	– товары для экстренных случаев	Покупают при возникновении острой нужды в них	Зонты, резиновые сапоги, снегооборочные лопаты
	Товары предварительного выбора:	Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления	

О к о н ч а н и е т а б л . 2.2

Признак	Вид товаров	Описание	Пример
	– схожие товары	Товары как изделия, одинаковые по качеству, но отличающиеся друг от друга по цене в такой мере, чтобы оправдать их сравнение между собой при покупке	Мебель, одежда, автомобили
	– несхожие товары	Товары, чьи свойства для потребителя значительно важнее цены	Одежда, мебель
	Товары особого спроса	Товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия	Конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, стереоаппаратура, фотооборудование, мужские костюмы
	Товары пассивного спроса	Товары, которые потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке	Индикаторы дыма, кухонные измельчители мусора, услуги по страхованию жизни

Особенность передачи хорошо структурированной информации является возможностью для интернет-рынка сделать информацию более доступной для потенциальных потребителей, если сравнивать с традиционными методами информирования. И. Купи показала, что увеличение доступности информации посредством веб-технологий имеет потенциал увеличивать количество знаний о товаре у потребителей, которые способны в этом случае принимать более качественные решения о покупке и впоследствии испытывают большую удовлетворенность покупками, которые они совершают¹².

Информационные товары можно классифицировать по множеству признаков: по форме представления (материальные и нематериальные), по функциональному применению (развлекательные – фильмы, игры и т. д.), по прикладному применению (справочники, базы данных и т. д.). Таких критериев может быть множество.

Попробуем составить классификацию товаров по их информационной. Для этого необходимо разобраться, какая информация может храниться в том или ином товаре с точки зрения полезности и ценности для потребителя.

С точки зрения восприятия органами чувств человека информация может быть слуховой, зрительной, обонятельной, вкусовой, тактильной.

По форме представления информация может быть символьной (текстовой, числовой), графической, звуковой, мультимедийной.

Соотношение между двумя этими признаками представлено в табл. 2.3.

Если рассуждать о скорости восприятия информации, то стоит сказать, что человек быстрее воспринимает слуховую, зрительную и обонятельную информацию, так как эти виды информации являются бесконтактными. Чтобы человек воспринял вкусовую или тактильную информацию, необходимо прикоснуться, попробовать то, что содержит эту информацию. К сожалению, интернет-технологии не позволяют передавать в полной мере три вида информации – обонятельную, вкусовую и тактильную. В связи с этим

¹² См.: *Coupey E. Marketing and the Internet*. N. J. : Prentice Hall, 2001. P. 201.

Виды и формы представления информации в Интернет

Вид информации	Форма представления
Слуховая	Звуковая Символьная
Зрительная	Графическая Символьная Мультимедийная
Обонятельная	Символьная
Вкусовая	Символьная
Тактильная	Символьная

возникает сложность продажи товаров, содержащих эти виды информации, в сети Интернет. Единственным выходом пока является представить данные виды информации через символьную информацию, а точнее – через текстовые описания.

Информационность товара можно представить через сумму компонент по видам информации, а именно:

$$I_T = i_c + i_z + i_o + i_v + i_t, \quad (2.1)$$

где I_T – информационность товара; i_c – содержание слуховой информации; i_z – содержание зрительной информации; i_o – содержание обонятельной информации; i_v – содержание вкусовой информации; i_t – содержание тактильной информации.

Согласно приведенной формуле можно выделить идеальные товары по признаку информационности согласно табл. 2.4.

В зависимости от комбинаций слагаемых в модели (2.1) можно все категории товаров описать с точки зрения информационности. Так, например, информационность продуктов питания можно представить формулой $I_T = i_z + i_o + i_v$ при $\{i_c, i_t\} \rightarrow 0$, так как при их покупке покупатель прежде всего ориентируется на вкусовые качества, запах и упаковку или оформление.

Т а б л и ц а 2.4

Идеальные товары по признаку информационности

Формула	Описание	Примеры товаров
$I_T \approx i_c$ при $\{i_c, i_o, i_v, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные звуковые (слуховые) товары	Музыкальные композиции
$I_T \approx i_z$ при $\{i_c, i_o, i_v, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные зрительные товары	Клипарты, электронные книги
$I_T \approx i_o$ при $\{i_c, i_z, i_v, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные обонятельные товары	Духи, туалетная вода
$I_T \approx i_v$ при $\{i_c, i_o, i_z, i_t\} \rightarrow 0$	Идеальные вкусовые товары	Большинство продуктов питания
$I_T \approx i_t$ при $\{i_c, i_o, i_v, i_z\} \rightarrow 0$	Идеальные тактильные товары	Некоторые товары для слепых

Выражение (2.1) необходимо для того, чтобы понять, какие товары наиболее успешны для продажи на интернет-рынке. Посредством интернет-технологий современный продавец может передать в полном объеме только слуховую и зрительную информацию. Современные технологии, к сожалению, пока не позволяют передать остальные три вида информации. Хотя, как говорилось ранее, частично эта информация может быть передана только посредством текстовой «оцифровки».

Поэтому с точки зрения информационности интернет-товары можно классифицировать (табл. 2.5).

Данная классификация является теоретическим каркасом и может быть расширена с помощью других классификаций товаров и услуг.

2.3. Идеальные интернет-товары

Рассмотрим подробнее идеальные интернет-товары на примере программного обеспечения.

**Классификация товаров интернет-рынка
по признаку информационности**

Наименование категории	Описание категории	Примеры товаров
Идеальные интернет-товары	Товары содержащие только слуховую, или только зрительную информацию, или сочетание той и другой	Фильмы, музыкальные произведения, электронные книги, программное обеспечение, базы данных и др.
Интернет-товары, стимулирующие спрос	Товары, содержащие помимо звуковой и/или зрительной информации обонятельную, вкусовую или тактильную	Бытовая техника, компьютерная техника и электроника, музыкальные инструменты, автомобили, мебель и др.
Интернет-товары, не стимулирующие спрос	Товары, в которых содержание слуховой или зрительной информации минимально или данные виды информации вовсе отсутствуют	Продукты питания, туалетная вода, одежда и др.

Программное обеспечение согласно ГОСТ 19178-90 – это «совокупность программ системной обработки информации и программных документов, необходимых для разработки, изготовления, сопровождения и эксплуатации этих программ. Программное обеспечение является одним из видов обеспечения вычислительной системы, наряду с аппаратным, математическим, информационным, лингвистическим, организационным и методическим»¹³.

По способу распространения и использования программное обеспечение делится на проприетарное, открытое и свободное.

¹³ Цит. по: *Лунаев В. В.* Проектирование программных средств : учеб. пособие. М. : Высш. шк., 2008. С. 182.

Проприетарное программное обеспечение (proprietary software) – продукт, являющийся частной собственностью авторов или правообладателей. Программный код данного продукта является закрытым и недоступен пользователям для изменения. Правообладатель сохраняет за собой монопольное право на его использование, копирование и модификацию. Проприетарное программное обеспечение может быть коммерческим (т. е. созданным с целью получения прибыли от его использования потребителями, например, путем продажи экземпляров), бесплатным (freeware) и условно бесплатным (shareware). Данное разграничение будет рассмотрено позднее.

Открытое программное обеспечение – программное обеспечение с открытым исходным кодом. Исходный код таких программ доступен для просмотра, изучения и изменения, что позволяет пользователю самому доработать открытую программу, использовать код для создания новых программ и исправления в нем ошибок. На сегодняшний день большинство открытых программ являются свободными. Но нельзя считать эти два понятия синонимичными. Существует целый ряд программ, которые носят статус коммерческих с открытым исходным кодом. Как правило, компании-разработчики выпускают несколько версий своего продукта, одной из которых является версия с открытым кодом. При этом функционал последней версии достаточно ограничен по сравнению с платными аналогами.

По сути, в данном случае разработчиком новых программ на основе открытого исходного кода может быть любой пользователь, имеющий необходимые компетенции в данной области знаний.

Свободное программное обеспечение – программные продукты, пользователи которых имеют неограниченные права на установку, запуск, а также свободное использование, изучение, распространение и изменение и эти права защищены юридически авторскими правами при помощи свободных лицензий. Можно обнаружить некоторую однородность между понятиями свободного и бесплатного программного обеспечения. Обычно свободные программные продукты доступны без оплаты, но могут иметь цену, например, в форме взимания платы за физические носители, на которых

поставляется данный продукт, что, несомненно, входит в его себестоимость. Бизнес-модели свободного программного обеспечения, как правило, основаны на принципе расширения возможностей, например, новые объекты применения, обучение, интеграция, настройка или сертификация. В то же время некоторые бизнес-модели, которые работают с проприетарным программным обеспечением, несовместимы со свободным программным обеспечением, особенно те, которые заставляют пользователей платить за лицензию, чтобы законно использовать программный продукт.

В целом программное обеспечение как товар относится к сложным, комплексным интеллектуальным товарам. Подобными товарами являются фильмы, музыка, книги и т. д. Но программное обеспечение во всех своих категориях можно назвать самым сложным интеллектуальным товаром, рассматривая в первую очередь совокупность информационных и интеллектуальных ресурсов, заключенных в них.

Программные продукты занимают самый верхний уровень по формам информации. Они являются совокупностью математического и компьютерного моделирования, программирования, сочетания видеороликов, анимации и музыкальных композиций. Программное обеспечение может иметь собственную идею, замысел, сценарий, постановку как в театральном представлении (примером могут служить игры для персональных компьютеров). В конце концов, все вышеуказанное должно удовлетворять нормальным человеческим способностям, таким как зрительное и звуковое восприятие, мозговая активность, эргономичность и т. д. Все это делает программное обеспечение достаточно сложным товаром. Для наглядности на рис. 2.4 представлена информационная иерархия частного примера программного обеспечения – компьютерной или видеоигры.

Сложность программного обеспечения напрямую влияет на способность потребителей адекватно оценивать программные средства как продукт. Если одна из составляющих данного средства, например, графический интерфейс, эргономика, музыкальное сопровождение, не будет удовлетворять потребностям, запросам,

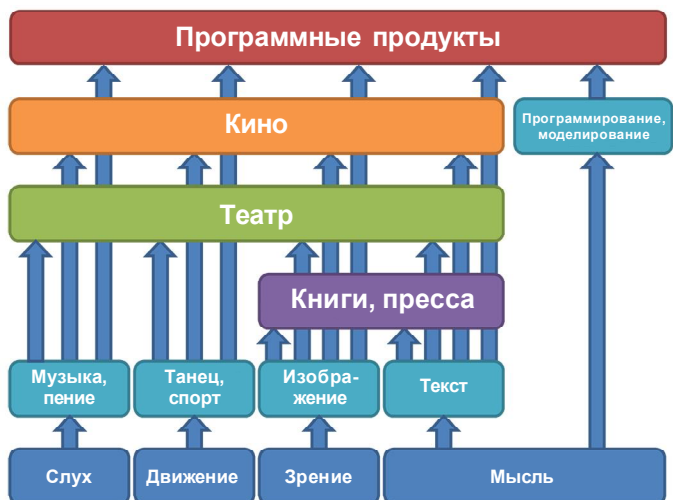


Рис. 2.4. Программные продукты в информационной иерархии

человек может необъективно оценить ценность данного продукта и распространить свое субъективное мнение среди потенциальных потребителей. При этом сработает эффект «сарафанного радио», о котором речь пойдет позже. Посредниками информации в случае разработки видеоигр выступают непосредственно студии-разработчики, которые продают свои продукты на обычном рынке или через Интернет, а также программисты-любители, которые, используя открытый код уже созданного программного обеспечения, модифицируют его или создают новые продукты, распространяя их бесплатно через Всемирную паутину.

Все программное обеспечение (ПО) можно разделить на три большие группы с точки зрения цены: платное (paid software), бесплатное, или свободное, (freeware) и условно бесплатное (shareware). Разница между первым и вторым достаточно очевидна: платные программные продукты имеют цену больше нуля, цена бесплатных продуктов равна нулю. Условно бесплатные программные продукты являются проприетарными и позволяют пользователю без какой-либо оплаты потреблять данный продукт, как правило, с функцио-

нальными ограничениями и/или в ограниченный период времени (обычно в течение 30 дней после инсталляции).

Количественное соотношение программных продуктов, согласно данным сайта download.cnet.com, может быть представлено в виде табл. 2.6 и на рис. 2.5.

Как видим, разработчики предпочитают в большей степени выпускать условно платные программные продукты, чтобы пользователи смогли попробовать программный продукт самостоятельно, а затем уже принять решение о его покупке. В этом и заключается главная особенность рынка программного обеспечения.

Т а б л и ц а 2.6

Платное, бесплатное и условно платное программное обеспечение для операционных систем семейства Windows (март 2014)¹⁴

Категория ПО	Бесплатное ПО, шт.	Платное ПО, шт.	Условно бесплатное ПО, шт.
Security software	2000	677	4132
Browsers	5707	264	674
Business software	3834	1261	9488
Communications	1983	610	2555
Desktop enhancements	5236	799	1505
Developer tools	4843	1342	7014
Digital photo software	1422	686	2143
Educational software	3567	631	3807
Entertainment software	430	16	596
Games	12 137	1518	8836
Graphic design software	1024	384	2796

¹⁴ Составлено автором по данным сайта <http://download.cnet.com/> (дата обращения: 10.03.2018).

Окончание табл. 2.6

Категория ПО	Бесплатное ПО, шт.	Платное ПО, шт.	Условно бесплатное ПО, шт.
Home software	1214	224	1532
Internet software	2147	380	1556
MP3 & audio software	2260	1410	3497
Networking software	1572	413	1916
Productivity software	1138	230	1730
Utilities & operation systems	5430	1305	6130
Video software	1126	74	3439
<i>Всего</i>	<i>57 070</i>	<i>12 224</i>	<i>63 346</i>

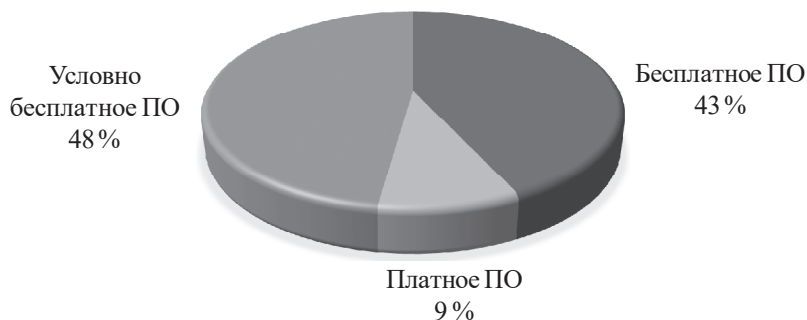


Рис. 2.5. Соотношение платного, условно платного и бесплатного программного обеспечения

В то время когда индустрия программного обеспечения только начинала свое развитие, программы не рассматривались как отдельный товар. Они служили лишь вспомогательным элементом для продажи компьютерного оборудования. Такая политика все еще приветствуется в некоторых фирмах, например в Apple Inc., которая

является поставщиком инновационных технических платформ (iPhone, iPad), при этом разрабатывает под них собственные операционные системы и базовое программное обеспечение.

В то же время сегодня существуют производители-гиганты программных продуктов, которые в течение нескольких десятилетий предоставляют потребителям программы как самостоятельный продукт. Самым крупным является корпорация Microsoft: 77 % дохода корпорации составляют доходы от продажи программного обеспечения.

Но в последние 10 лет на рынке программного обеспечения все больше и больше появляется бесплатных продуктов. Так, широкое распространение среди пользователей получил бесплатный web-сервер Apache, который занял почти две трети рынка web-серверов и обогнал в свое время ближайшего конкурента от Microsoft. По данным Netcraft на январь 2011 г., более 160 млн сайтов обслуживались web-сервером Apache, что составляет 59 % от общего числа веб-сайтов.

Семейства операционных систем Linux и BSD также являются хорошим примером. Они показали себя более стабильными и сопоставимыми по производительности с операционными системами семейства Windows. Программы с открытым кодом имеют больший уровень безопасности, так как постоянно дорабатываются программистами из разных стран. Общая стоимость содержания открытого или бесплатного программного обеспечения намного меньше, чем содержание платных программ. Каждый пользователь может доработать открытый программный продукт до идеального уровня, который позволит выполнять узкоспециализированные задачи.

Кейс: MS Word против OpenOffice.org Writer

Очень часто в литературе можно обнаружить сравнение коммерческого MS Word и его ближайшего бесплатного конкурента OpenOffice.org Writer. Это противостояние платного и бесплатного программного обеспечения является сегодня одним из самых известных. Многие отдают предпочтение Writer, ссылаясь на его высокую функциональность, которая может покрыть все запросы обычных пользователей. Впервые за несколько версий разработки Word

внесли ощутимые изменения в дизайн своего продукта. Эти изменения не всегда успешны: действительно, перегруппировка меню в ленте похожа на попытку скрыть долговременные проблемы, к примеру, проблемы с мастер-документами. Writer со своей стороны остается верен своим принципам, хотя некоторые проблемы, такие как перекрестные ссылки, долгое время игнорируются разработчиками. Writer имеет одно преимущество, которое невозможно найти у Word, – это его философия, его цена, его доступность и непрерывные обновления. Тем не менее, если рассуждать в понятиях функциональности, кажется, что многие вещи прощаются Writer благодаря его репутации. Однако если такое положение дел продолжится, его превосходство может сойти на нет.

Предыдущие исследования описывали разницу между бесплатными и платными программами с точки зрения преимущественно их функций. Рассмотрим данные категории продуктов с другой точки зрения. Ранее было показано, что программа является сложным интеллектуальным продуктом. Также о сложности программного обеспечения как о товаре можно говорить и с точки зрения производства и дистрибуции данного товара. В случае с платным программным обеспечением общий путь от производства до продажи программного продукта конечному потребителю продемонстрирован на рис. 2.6.

Непосредственным созданием программы занимается разработчик, который может быть представлен одним специалистом или целой фирмой. Обычно крупные коммерческие программные проекты разрабатываются командами разработчиков в пределах компании. В команду разработчиков обычно входят программисты, дизайнеры, художники, звукорежиссеры (для игр, например), тестировщики и т. д.

За разработкой обычно наблюдают внешние и внутренние производители. Внутренний производитель работает на разработчика и занимается управлением проекта, штатом и продажами. Внешний производитель работает на издателя. Он следит за общим процессом разработки и бюджетом проекта. В функционал производителя обычно входят связи с общественностью, переговоры о заключении контрактов, контроль бюджета проекта и т. д.

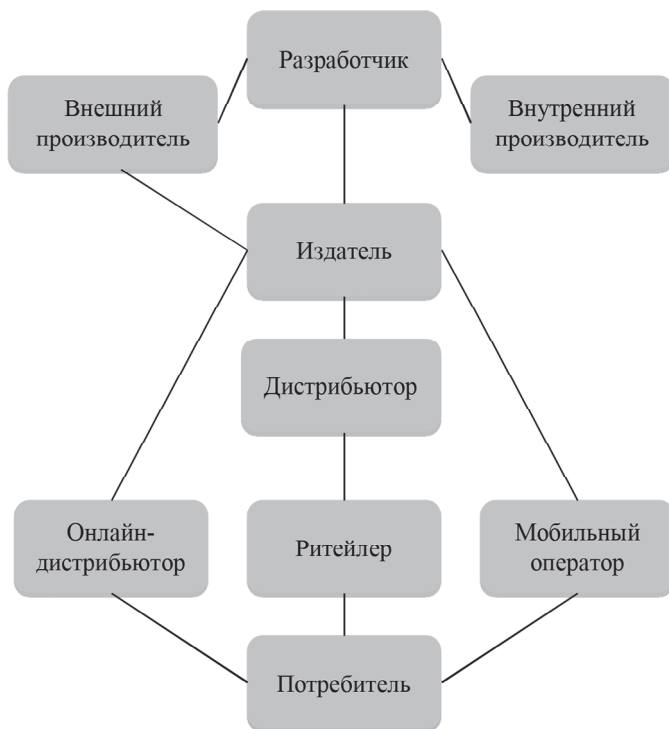


Рис. 2.6. Схема производства и продаж программного обеспечения

Издателем является компания, которая занимается издательством программного обеспечения на физических носителях. Она ответственна в целом за произведенный продукт, организует маркетинговые исследования и занимается рекламной деятельностью. Крупные издатели занимаются распространением игр, в то время как мелкие используют аутсорсинг – нанимают сторонних дистрибьюторов, которые напрямую контактируют с конечными потребителями.

На сегодняшний день основным каналом дистрибуции для платного программного обеспечения становится сеть Интернет. Издатели могут работать через онлайн-дистрибьюторов, которые продают игры через Интернет (например, Amazon.com, OZON.ru и т. д.) и мобильных операторов.

Что касается бесплатного программного обеспечения, то авторы статей по данному вопросу придерживаются двух точек зрения. Одни из них защищают разработчиков бесплатного программного обеспечения, ссылаясь на культуру программистов, которые заинтересованы исключительно в самом процессе производства продукта, а не в прибыли от его продажи. Так, Дж. Ленер исследует альтруизм и статусность создателей свободных программ среди других программистов и пользователей как мотивационный фактор¹⁵. Дж. Джонсон отметил заинтересованность групп пользователей-разработчиков в создании необходимых и полезных для них самих программных продуктов, т. е. пользователи могут создать программу под свои потребности, используя открытый код¹⁶.

Другие авторы рассматривают выпуск общедоступного программного обеспечения как стратегический шаг маркетинговой стратегии компании. Примером может служить Microsoft. Корпорация создает альфа-, бета- и гамма-версии своих продуктов, которые можно скачать со специально созданных для этих целей сайтов, чтобы, во-первых, привлечь внимание потенциальных потребителей и, во-вторых, получить предварительную потребительскую оценку своих продуктов. Бывают случаи, когда фирмы-разработчики выпускают несколько версий своего продукта, некоторые из них доступны для пользователей бесплатно, другие – платно. Разница данных версий состоит в наборе функциональных возможностей или ограниченных сроках эксплуатации для бесплатных программных продуктов. Примерами могут являться популярные программы для чтения pdf-файлов Adobe Reader и Foxit Reader.

Исходя из сказанного выше, можно сформулировать основные причины, почему разработчики производят бесплатные программные продукты:

– разработчик написал программу для собственных нужд и решил, что данная программа будет полезна кому-либо еще (в этом случае развитие программного продукта отсутствует);

¹⁵ См.: *Lerner J.* Some simple economics of open source // *The Journal of Industrial Economics*. 2002. Vol. 50, № 2. P. 197–234.

¹⁶ См.: *Johnson J. P.* Open source software: Private provision of a public good // *Journal of Economics & Management Strategy*. 2004. Vol. 11, № 4. P. 637–662.

– разработчик хочет опробовать новый продукт и получить оценку потенциальных пользователей;

– разработчик пишет бесплатную программу, если хочет повысить свой статус среди других разработчиков (данный вариант подходит для индивидуальных разработчиков);

– бесплатный продукт может выступать инструментом концентрации больших масс потенциальных потребителей, при этом среди массы людей могут появиться те, кто будет готов платить за дополнительные услуги, техническую поддержку или развертывание (примерами могут быть современные социальные сети в сети Интернет);

– бесплатный продукт может являться плацдармом для появления платной версии, т. е. один и тот же продукт, став узнаваемым среди пользователей, становится платным или условно платным;

– бесплатный продукт может являться привлекающим инструментом компании, которая также производит платные продукты (например, некоторые Linux-подобные системы, web-браузеры);

– компания-разработчик зарабатывает на рекламе при распространении своего бесплатного продукта (ярким примером может служить популярная программа передачи сообщений ICQ, на сайте которой разработчик размещает рекламу сторонних компаний);

– разработчик создает бесплатное программное обеспечение для своего удовольствия или из-за того, что он является приверженцем движения свободного программного обеспечения, созданного Ричардом Мэттью Столлманом.

Таким образом, мы рассмотрели основные особенности производства и распространения идеальных интернет-товаров на примере платных и бесплатных программных продуктов.

2.4. Условие оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой

В соответствии со сказанным выше можно прийти к выводу о том, что экономические агенты, которые реализуют свой бизнес в сети Интернет, должны ориентироваться на те продукты, которые они продают.

Чтобы решить задачу оптимальности продуктового портфеля интернет-фирмы, необходимо определить граничные условия, при которых:

- фирма получает максимальную прибыль;
- фирма стремится к минимизации транзакционных издержек.

Под т р а н с а к ц и е й в Интернете понимается форма экономических отношений между фирмой и окружающим ее институциональным пространством, которое сопровождается отчуждением или передачей прав, свобод и собственности посредством информационно-коммуникационных технологий. Под т р а н с а к ц и о н н ы м и и з д е р ж к а м и в интернет-пространстве понимаются издержки, возникающие в процессе осуществления онлайн-транзакций и включающие затраты на получение информации и обеспечение прав экономических онлайн-агентов. Если говорить простым языком, транзакционные издержки – это то, сколько стоит совершить сделку на рынке. Данный тип издержек достаточно трудно измерить, так как к таковым можно отнести, например, время, которое затрачивает покупатель на совершение покупки, или удовлетворенность покупателя этой покупкой.

Согласно модели оптимальности транзакционных издержек производства и потребления информации, представленной Е. В. Поповым и А. А. Коноваловым, фирма не должна стремиться к полному избавлению от транзакционных издержек. Главная ее цель – иметь такой уровень издержек, чтобы функционировали все институты производства и потребления информации¹⁷.

С другой стороны, согласно классификации интернет-товаров, представленной выше, можно сказать, что чем товар лучше подходит для продажи в сети Интернет, тем меньше транзакционных издержек необходимо потратить, иными словами,

$$TC_{ит} < TC_{ест} < TC_{нест}, \quad (2.2)$$

где $TC_{ит}$ – транзакционные издержки по продаже информационного товара; $TC_{ест}$ – транзакционные издержки по продаже интернет-

¹⁷ См.: Попов Е. В., Коновалов А. А. Оптимальность издержек поиска информации // Вестн. УрФУ. Сер. Экономика и управление. 2008. № 1. С. 4–13.

товаров, стимулирующих спрос; $TC_{\text{нст}}$ – транзакционные издержки по продаже интернет-товаров, не стимулирующих спрос.

Исходя из условия, что в модели рассматривается экономический агент, реализующий все три товара на интернет-рынке, прибыли агента можно выразить так:

$$\pi(Q, TC) = \pi(Q_{\text{ит}}, TC_{\text{ит}}) + \pi(Q_{\text{сст}}, TC_{\text{сст}}) + \pi(Q_{\text{нст}}, TC_{\text{нст}}), \quad (2.3)$$

при этом

$$Q = Q_{\text{ит}} + Q_{\text{сст}} + Q_{\text{нст}}, \quad (2.4)$$

$$TC = TC_{\text{ит}} + TC_{\text{сст}} + TC_{\text{нст}}. \quad (2.5)$$

Прибыль можно выразить в общем виде следующим образом:

$$\pi(Q, TC) = R(Q, TC) - C(Q) - TC, \quad (2.6)$$

где π – чистая прибыль; Q – объем производства; TC – транзакционные издержки; R – валовой доход; C – себестоимость продукции.

В данной модели существуют следующие допущения:

1. Доход R в нашей модели зависит не только от объема выпуска Q , но и от транзакционных затрат. Это означает, что повышение транзакционных издержек приводит к увеличению валового дохода.

2. Приведенное выше выражение является бюджетным ограничением нашей модели. Весь полученный доход фирма может направить либо на увеличение чистой прибыли, либо на покрытие затрат.

3. Транзакционные издержки будем считать постоянными и не зависящими от объема продаж. Несмотря на то что некоторые виды транзакционных издержек могут зависеть от Q , мы можем допустить, что в краткосрочном периоде они являются постоянными затратами.

Чтобы максимизировать прибыль, запишем выражение в следующем виде:

$$\max(\pi(Q, TC)) = R(Q, TC) - C(Q) - TC. \quad (2.7)$$

Продифференцируем данное выражение по параметру транзакционных издержек и приравняем результат к 0 (максимизация):

$$\frac{\partial \pi}{\partial TC} = \frac{\partial R}{\partial TC} - 1 = 0, \quad (2.8)$$

$$\frac{\partial R}{\partial TC} = 1. \quad (2.9)$$

Если объединить условие (2.9) с условием (2.5), то получится

$$\frac{\partial R}{\partial (TC_{\text{ит}} + TC_{\text{сст}} + TC_{\text{нст}})} = 1. \quad (2.10)$$

Выражение (2.10) является *условием оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой*. Данное выражение говорит о том, что валовой доход компании будет зависеть от того, какие товары реализует экономический агент на интернет-рынке.

Идеальная интернет-фирма – это фирма, реализующая исключительно информационные товары. В этом случае кривая функции прибыли будет максимально приближена к кривой функции валового дохода, так как транзакционные издержки будут минимальными (рис. 2.7).

Если структура продуктового портфеля будет меняться при условии сохранения числа единиц реализуемого товара и одинаковой стоимости всех товаров, прибыль будет сокращаться из-за роста транзакционных издержек. Вершина функции прибыли будет смещаться вправо относительно оси транзакционных издержек.

Таким образом, чтобы прибыль интернет-продавца была максимальной, ему необходимо иметь максимально прибыльный продуктовый портфель. Необходимо максимизировать слагаемые $\pi(Q_{\text{ит}}, TC_{\text{ит}})$ и $\pi(Q_{\text{сст}}, TC_{\text{нст}})$ в уравнении (2.3). Если два магазина находятся в одинаковых рыночных интернет-условиях, то продуктовый портфель будет формировать стратегическое конкурентное преимущество для каждого.

Безусловно, существование экономических агентов, реализующих только не стимулирующие спрос интернет-товары, также возмож-

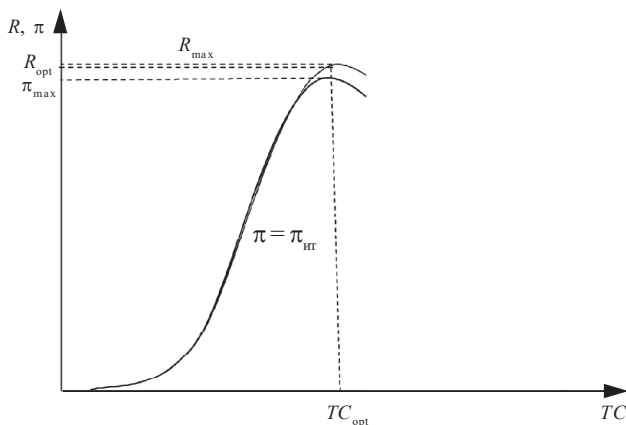


Рис. 2.7. Условие оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой:

R_{\max} — максимальный уровень валового дохода; R_{opt} — валовой доход при оптимальных условиях; π_{\max} — максимальный уровень прибыли; $\pi_{\text{ит}}$ — прибыль от реализации идеальных интернет-товаров; TC_{opt} — уровень транзакционных издержек при оптимальных условиях

но на интернет-рынке. Модель их развития будет намного медленнее и малоэффективнее в сравнении с агентами, имеющими идеальные и стимулирующие спрос интернет-товары.

2.5. Оценка товарной политики интернет-фирм по информационности продуктового портфеля

Для апробации описанных выше подходов представим методику оценки товарной политики интернет-фирмы по информационности продуктового портфеля.

Оценку эффективности реализации товарной политики интернет-фирмой можно разбить на несколько этапов:

Этап 1. Анализ продуктового портфеля интернет-фирмы с точки зрения информационности товаров

На данном этапе необходимо выяснить, какие товары реализует интернет-агент, в частности, необходимо выяснить долю идеаль-

ных интернет-товаров; долю интернет-товаров, стимулирующих спрос покупателей; долю интернет-товаров, не стимулирующих спрос интернет-покупателей.

Этап 2. Сбор информации о финансовых показателях интернет-фирмы: валовом доходе, чистой выручке, чистой выручке от онлайн-продаж

На этом этапе следует проанализировать данные отчетов о финансовых результатах организации, а именно статью 2110 «Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)/Выручка», статью 2100 «Валовая прибыль/Валовая прибыль (убыток)». Так как в современном бухгалтерском учете нет разделения по типам прибыли (а именно онлайн- и оффлайн-прибыль), то информацию об онлайн-прибыли можно найти в исследованиях авторитетных информационно-аналитических компаний либо исследовать лишь те компании, которые занимаются только интернет-торговлей.

Этап 3. Определение величины транзакционных издержек, которые несет интернет-фирма при реализации интернет-товаров

На этом этапе целесообразнее всего исходить из данных, содержащихся в статье 2210 «Коммерческие расходы» отчета о финансовых результатах компании. В данную статью могут входить затаривание и упаковка изделий на складах готовой продукции; доставка продукции на станцию или пристань отправления; погрузка в вагоны, суда, автомобили и другие транспортные средства; оплата услуг посреднических организаций, через которые реализовывалась готовая продукция; содержание помещений для хранения продукции в местах ее продажи; оплата труда продавцов; упаковка готовой продукции; реклама готовой продукции; расходы на маркетинговые исследования рынка; представительские расходы и пр.

Для оценки издержек поиска, которые также являются составляющим элементом в типологии транзакционных издержек, предлагается собрать и проанализировать данные, характеризующие

сайт интернет-продавца, в частности, посещаемость ресурса, количество и качество отзывов потребителей–клиентов данного интернет-магазина, индексы цитируемости в ведущих поисковых системах и пр. Данный анализ поможет оценить эффективность работы магазина с точки зрения его информационной доступности.

Этап 4. Обобщение данных и оценка товарной политики интернет-фирмы

В результате консолидации собранных данных и их анализа могут быть сделаны следующие выводы относительно эффективности работы интернет-агента:

1. Фирма является идеальным интернет-магазином. Она получает максимально возможный в текущих условиях доход, имеет оптимальный уровень транзакционных издержек. Сайт фирмы высокопосещаемый, имеет высокие индексы цитирования ведущих поисковых систем, большое количество отзывов, преимущественно положительных. Фирма имеет оптимальный продуктовый портфель, содержащий только идеальные интернет-товары.

2. Фирма является высокоэффективным интернет-магазином. Она получает достаточно высокий доход, который возможен в текущих условиях, и имеет близкий к оптимальному уровень транзакционных издержек. Сайт фирмы высокопосещаемый, имеет хорошие индексы цитирования ведущих поисковых систем, имеет большое количество отзывов, разного содержания. Фирма реализует преимущественно идеальные интернет-товары и товары, стимулирующие спрос потребителей. Продуктовый портфель фирмы сбалансирован.

3. Фирма является малоэффективным интернет-магазином. Разница между валовым доходом и прибылью фирмы большая. Транзакционные издержки компании высокие. Посещаемость сайта фирмы низкая, имеет низкие индексы цитирования ведущих поисковых систем, имеет малое количество отзывов, преимущественно отрицательных. Фирма реализует преимущественно товары, не стимулирующие спрос потребителей, что делает ее продуктовый портфель малоэффективным.

Данная методика позволяет сделать оценку эффективности реализации товарной политики интернет-фирмы, исходя из основных финансовых показателей, а также анализа сайта компании. Данная методика применяет не только традиционные методы анализа, но и использует современный инструментарий веб-аналитики.

Для большего понимания данной методики проведем анализ товарной политики крупных федеральных интернет-магазинов. Данные включают ассортимент товаров, реализуемых данными магазинами, сводные отчеты о прибылях и убытках за несколько лет, которые содержат информацию о валовой выручке и коммерческих расходах фирм, что позволит сделать оценку уровня транзакционных издержек. Также будем использовать информацию, характеризующую сайты данных магазинов.

В табл. 2.7 представлены фирмы, участвующие в исследовании с указанием собранной информации.

Анализ продуктового портфеля интернет-агентов. Согласно собранным данным исследуемые интернет-магазины реализуют товары, представленные в табл. 2.8. Если рассматривать процентное соотношение товаров по информационному признаку, то получается следующее (табл. 2.9).

Доля товаров высчитывалась подсчетом количества наименований товаров в соответствующих категориях в каталогах интернет-магазинов.

Курсивом в таблице выделены магазины, которые реализуют в большей степени, чем остальные агенты, соответствующую категорию товаров.

Анализ финансовых показателей и уровня транзакционных издержек интернет-агентов. На данном этапе стоит выбрать из исследуемых интернет-магазинов, с одной стороны, только те, которые реализуют в большей степени определенную категорию товаров по признаку информационности, а с другой – те, у которых есть финансовая информация за достаточно большой промежуток времени.

Т а б л и ц а 2.7

Интернет-магазины, выбранные для анализа

Интернет-магазин	Юридическое лицо	Информация о продуктовом портфеле	Финансовая информация, год	Информация о характеристиках сайта
technopoint.ru	ООО «Технопоинт Урал»	+	2012–2013	+
holodilnik.ru	ООО «Эдил-Импорт»	+	2004–2013	+
lamoda.ru	ООО «Купишуз»	+	2011–2013	+
quelle.ru	ЗАО «Майл Ордер Сервис»	+	2005, 2007–2013	+
bonprix.ru	ООО «Директ Каталог Сервис»	+	2006–2013	+
kurivip.ru	ООО «Приват Трэйд»	+	2012–2013	+
wildberries.ru	ООО «Вайлдберриз»	+	2011–2013	+
ulmart.ru	ООО «Юлмарт РСК»	+	2011–2013	+
ozon.ru	ООО «Интернет Решения»	+	2004–2013	+
e96.ru	ООО «Интернет-магазин e96»	+	2012–2013	+
sotmarket.ru	ООО «РитейлСистем»	+	2011–2013	+

Товары, реализуемые интернет-магазинами

Категория товара	Распределение товара по признаку информативности
Автотовары	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Товары для животных	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Спортивные товары	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Одежда и обувь	Интернет-товары, не стимулирующие спрос
Детские товары (радионяни, ходунки, вольеры, школьные принадлежности и т. д.)	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Бытовая техника и электроника	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Товары для дома (мебель, декор для интерьера, утварь и т. д.)	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Инструмент (электрический и ручной)	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Телефонная техника и сопутствующие товары	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Фото- и видеотехника	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Компьютерная и цифровая техника	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Сетевое оборудование	Интернет-товары, стимулирующие спрос
Программное обеспечение (на твердом носителе и доступное для скачивания онлайн)	Идеальные интернет-товары
Фильмы (на твердом носителе и доступные для скачивания онлайн)	Идеальные интернет-товары

О к о н ч а н и е т а б л . 2.8

Категория товара	Распределение товара по признаку информационности
Музыка (на твердом носителе и доступная для скачивания онлайн)	Идеальные интернет-товары
Книги (в бумажном и электронном виде, аудиокниги)	Идеальные интернет-товары
Игры (мягкие игрушки, настольные, развивающие игры, игровой инвентарь, нецифровые)	Идеальные интернет-товары
Парфюмерия	Интернет-товары, не стимулирующие спрос
Косметические средства	Интернет-товары, стимулирующие спрос

Т а б л и ц а 2.9

Доли товаров по признаку информационности

Интернет-магазин	Доля идеальных интернет-товаров, %	Доля интернет-товаров, стимулирующих спрос, %	Доля интернет-товаров, не стимулирующих спрос, %
technopoint.ru	0,12	89,69	10,18
holodilnik.ru	0,00	100,00	0,00
lamoda.ru	0,00	2,26	97,74
quelle.ru	0,00	4,56	95,44
bonprix.ru	0,00	10,05	89,95
kupivip.ru	0,00	10,67	89,33
wildberries.ru	0,00	0,60	99,40
ulmart.ru	3,65	84,77	11,58
ozon.ru	66,39	27,37	8,15
e96.ru	15,82	84,18	0,00
sotmarket.ru	1,55	98,45	0,00

Как видно из данных табл. 2.7 и 2.9, наиболее подходящими являются четыре интернет-магазина: *ozon.ru*, *holodilnik.ru*, *quelle.ru*, *bonprix.ru*.

Возьмем для анализа интернет-магазин *ozon.ru*.

Ранее была приведена зависимость (2.10). Она говорит о том, что фирма будет находиться на оптимальном уровне транзакционных издержек, если отношение дифференциалов валового дохода и транзакционных издержек будет равно 1.

Также можно предположить, что интернет-магазин, реализующий большее число товаров, лучших по признаку информативности, будет иметь меньшие транзакционные издержки.

В нашем случае интернет-магазин *ozon.ru* является наиболее оптимальным интернет-магазином с точки зрения информативности: процент идеальных интернет-товаров в продуктовом портфеле магазина 66,39 %.

Агрегированные финансовые показатели, полученные из сводного отчета о финансовых результатах фирмы, представлены в табл. 2.10.

С помощью эконометрических методов была получена регрессионная зависимость валового дохода R и уровня транзакционных издержек TC , показанная на рис. 2.8.

Данная зависимость может быть представлена уравнением

$$R = 2 \cdot 10^{-7} \cdot TC^2 + 0,7487 \cdot TC + 34\,923.$$

Продифференцировав данное уравнение по переменной TC , получим

$$\frac{\partial R}{\partial TC} = 4 \cdot 10^{-7} \cdot TC + 0,7487.$$

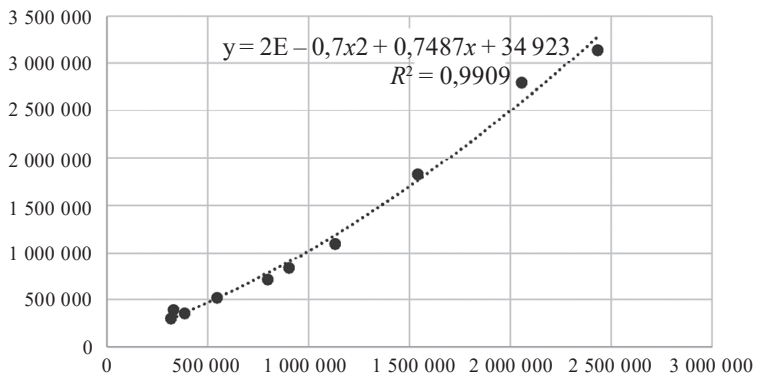
Подставив в данное уравнение величину транзакционных издержек интернет-магазина за каждый год, получим следующий график (рис. 2.9).

Данный график говорит о двух основных моментах. С одной стороны, рост кривой свидетельствует о постоянном сокращении уровня транзакционных издержек интернет-магазина *ozon.ru*, что можно расценивать как положительное явление.

Т а б л и ц а 2.10

Финансовые показатели интернет-магазина ozon.ru

Год	Валовой доход, тыс. руб.	Транзакционные издержки, тыс. руб.
2004	383 150	353 147
2005	316 499	302 657
2006	329 053	390 628
2007	544 108	523 998
2008	796 087	716 877
2009	900 875	836 037
2010	1 131 360	1 101 420
2011	1 540 380	1 827 060
2012	2 054 700	2 798 290
2013	2 432 370	3 149 580
2014	383 150	353 147
2015	316 499	302 657

Рис. 2.8. Зависимость валового дохода R и транзакционных издержек TC интернет-магазина ozon.ru

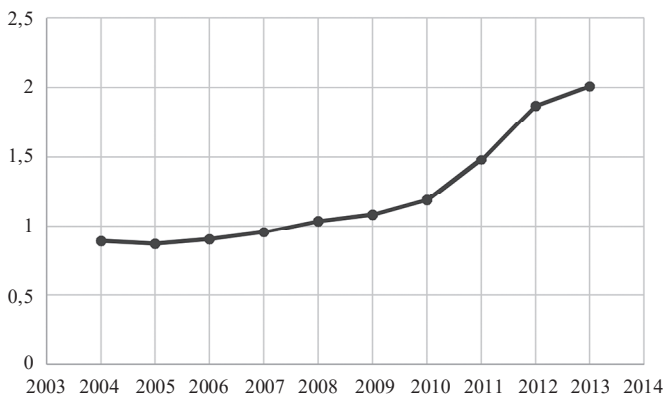


Рис. 2.9. Динамика показателя $\frac{\partial R}{\partial TC}$ в период с 2004 по 2013 г.

С другой стороны, значение показателя $\frac{\partial R}{\partial TC}$ в 2013 г. приблизилось к отметке в 2 пункта, что свидетельствует о негативной тенденции отклонения уровня транзакционных издержек от оптимального значения, равного 1.

Низкие транзакционные издержки также связаны с уровнем доверия потребителей. Данный показатель можно косвенно проследить по средней оценке потребителей сайта интернет-агента в 4,15 пункта по пятибалльной шкале¹⁸, что является достаточно высоким показателем.

Контрольные вопросы и задания

1. Что такое товарная политика фирмы?
2. В чем разница между ассортиментом продукции и товарной номенклатурой?
3. Приведите примеры разных трактовок понятия «информационный товар». Какая из них ближе всего к вашему пониманию информационного товара?

¹⁸ По данным сервиса «Яндекс.Маркет» (дата обращения: 29.05.2018).

4. В чем разница между информационным товаром и материальным товаром?

5. Что такое информационность товара?

6. Какие характеристики информационных товаров выделил Хэлл Варинан?

7. Чем отличаются понятия информационного товара и интернет-товара?

8. Какие категории интернет-товаров наиболее популярны в мире? Какие – в России?

9. Сколько классов товаров и услуг существует в соответствии с Международной классификацией товаров и услуг (МКТУ)?

10. Какие виды товаров выделил Филипп Котлер?

11. По каким признакам можно классифицировать информационные товары?

12. Опишите суть классификации интернет-товаров по информационной.

13. Приведите примеры идеальных товаров по признаку информационной.

14. Почему программное обеспечение является примером идеального интернет-товара?

15. Опишите схему производства и продаж программного обеспечения.

16. Почему разработчики производят бесплатное программное обеспечение?

17. Каковы граничные условия в задаче оптимальности продуктового портфеля интернет-фирмы?

18. Что такое транзакция?

19. Что понимается под транзакционными издержками? Как их измерять?

20. Опишите условие оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой.

21. Какова последовательность этапов оценки товарной политики фирмы по информационной продуктового портфеля?

22. Проанализируйте товарную политику любого интернет-магазина по методике, приведенной в параграфе 2.5.

Практическое задание 2

Классификация товаров

Задание направлено на укрепление знаний студентов в области классификации товаров.

1. Выберите интернет-магазин, который реализует широкий спектр товаров (например, [ozon.ru](https://www.ozon.ru), [ulmart.ru](https://www.ulmart.ru) и т. д.).

2. Распределите весь ассортимент товаров данного интернет-магазина в соответствии с классификациями:

- а) по Ф. Котлеру;
- б) по информативности.

3. Сделайте выводы о структуре продуктового портфеля данного интернет-магазина.

Практическое задание 3

Оценка товарной политики интернет-фирмы

Задание направлено на совершенствование навыков студентов в оценке товарной политики интернет-магазинов. В основу оценки положена методика на основе анализа продуктового портфеля фирмы и его информативности.

Работа выполняется в MS Excel.

1. Выберите интернет-магазин из предложенных.

2. Разделите представленные виды товаров на три категории:

- идеальные интернет-товары;
- стимулирующие спрос интернет-товары;
- не стимулирующие спрос интернет-товары.

Обоснуйте свой выбор.

3. Соберите информацию о продуктивном портфеле интернет-магазина (количество единиц товарной номенклатуры по каждому виду товаров).

4. Высчитайте долю товаров по каждой категории. Сделайте выводы.

5. Соберите информацию о магазине с Яндекс.Маркета:

- средняя оценка;

- количество отзывов;
- рейтинг Alexa интернет-магазина.

6. Постройте график зависимости валового дохода магазина от коммерческих расходов (транзакционных издержек) за промежутки времени, по которому есть финансовая информация.

7. Постройте линию тренда для получившегося графика. Выведите уравнение линии тренда.

8. Постройте график изменения транзакционных издержек интернет-магазина. Сделайте выводы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ТОВАРНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ

3.1. Товарная конкуренция на интернет-рынке

Как отмечалось ранее, естественным стимулом и ограничителем товарной политики является товарная конкуренция. Потребитель ориентируется на ряд конкретных внешних сигналов, которые помогают ему сделать правильный выбор в пользу того или иного товара. Рассмотрим факторы, оказывающие влияние на интернет-компанию или интернет-товар на примере рынка программного обеспечения.

На рынке программного обеспечения все внешние сигналы можно разделить на те, которые предоставляются разработчиками (бренд, категория, реклама и т. д.), и те, которые поступают из других источников (мнения критиков, отзывы других потребителей).

Категория и функционал товара. Любой пользователь в поиске того или иного программного продукта в первую очередь определяет, к какой категории относится этот продукт. Иными словами, категория программного обеспечения определяет целевой сегмент рынка программ.

Можно выделить следующие категории программного обеспечения:

- средства защиты компьютера (Security software);
- браузеры (Browsers);
- бизнес-приложения (Business software);
- программы для общения (Communications);
- гаджеты для рабочего стола (Desktop enhancements);
- средства разработки (Developer tools);

- программы для обработки цифровых фотографий (Digital photo software);
- образовательные программы (Educational software);
- развлекательные программы (Entertainment software);
- игры (Games);
- программы для графического дизайна (Graphic design software);
- программы для дома (Home software);
- интернет-приложения (Internet software);
- приложения для обработки и воспроизведения музыки (MP3 & audio software);
- программы для измерения производительности компьютера (Productivity software);
- утилиты и операционные системы (Utilities & operation systems);
- приложения для обработки и демонстрации видео (Video software) и др.

Стоит отметить, что чем больше опыт работы пользователя на компьютере, тем выше его запросы по функционалу программного обеспечения. Так, например, обычные пользователи не будут обращать внимания на разницу в функционале платной операционной системы Windows и бесплатной Linux и выберут ту, что наиболее распространена в обществе, т. е. Windows. При этом специалисты в области сетевых технологий предпочитают работать на Linux-подобных системах, поскольку данные системы обеспечивают большую отказоустойчивость и безопасность при многократном обращении к серверам. У обычных пользователей существуют барьеры незнания о малораспространенных программных продуктах, они просто боятся переходить на то, что им малоизвестно.

Другой пример – из категории антивирусного программного обеспечения. Так, интернет-пользователи предпочитают пользоваться бесплатными антивирусами. Исследование компании Orswat показало, что около 42 % отдают предпочтение бесплатным программам Avast Free Antivirus, Avira AntiVir Personal, AVG Anti-Virus Free и Microsoft Security Essentials. При этом корпоративные клиенты предпочитают использовать платные продукты, такие как BitDefender, Kaspersky Antivirus, которые являются, по объективным

оценкам, более эффективными при защите персональных компьютеров и мобильных устройств от вредоносных программ.

Для некоторых категорий программного обеспечения существуют свои собственные особенности функционала и его влияния на предпочтения потребителей. Например, на таком сегменте, как компьютерные и видеоигры, большое значение имеет жанр игры.

Жанр является одним из самых важных элементов, формирующих потребительский спрос на рынке компьютерных и видеоигр. Конечно, связано это с тем, что вкусы потребителей достаточно разнообразны. Определенные жанры в разное время выбиваются в лидеры по продажам. Так, Дж. Сакрани отмечает, что к концу нулевых наиболее популярными стали шутеры от первого лица. Он не приводит определенной статистики, но утверждает, что причиной тому является реалистичность игр данного жанра, так как по своей сути главным героем выступает сам игрок. На экране он не видит себя, и создается впечатление, что игрок сам находится в виртуальном мире. Игры данного жанра также являются удобными в управлении¹.

В отличие от конкуренции жанров в киноиндустрии, где всегда пользуются высокой популярностью жанр экшен, комедии и мелодрамы, спрос на игры по жанровому критерию постоянно меняется. Изменение спроса объясняется совокупностью характеристик игр: оригинальность, технические возможности и т. д. Возможен также временный рост спроса на определенный жанр в связи с выходом на рынок фильмов или книг, на основе которых создаются игры. Так, например, в середине 2009 г. популярным в мире игр стал жанр ужасов, или хоррор. Это было связано с выходом на экраны фильма «Resident Evil 5», что вызвало рекордные продажи одноименной игры на персональных компьютерах и консолях: было продано 1,94 млн копий за несколько месяцев². Это усложняет

¹ См.: *Sacranie J.* Consumer Perceptions & Video Game Sales: A Meeting of the Minds // Honors Projects. 2010. Vol. 108. 29 p. [Electronic resource]. URL: http://digitalcommons.iwu.edu/econ_honproj/108 (accessed: 15.03.2013).

² См.: *McGlaun S.* Horror Games Rack Up Record Sales // DailyTech. 2009 [Electronic resource]. URL: <http://www.dailytech.com/Horror+Games+Rack+Up+Record+Sales/article16681.htm> (accessed: 27.03.2013).

возможность измерить влияние определенного жанра игр на продажи в конкретный временной период.

Кроме того, производители могут переусердствовать и перенасытить рынок играми определенного жанра. При этом прослеживается прямая взаимосвязь сиквелов и жанра игр.

Кейс: «Guitar Hero»

Примером может служить серия музыкальных видеоигр «Guitar Hero». В 2005 г. данная игра произвела колоссальный ажиотаж на рынке. Производители предложили потребителям игру в жанре, который до того момента не пользовался особой популярностью. «Guitar Hero» вызвала огромный рост продаж в этом жанре. Причина могла заключаться в том, что данная рыночная ниша была практически пуста, и хорошо продуманный продукт, такой как «Guitar Hero», сумел оживить потребительский интерес к этому сегменту. К 2007 г. пользователи североамериканского континента практически полностью погрузились в него. Сиквел игры «Guitar Hero II», выпущенный под Xbox 360, разошелся в количестве 2,17 млн экземпляров. Однако игра вызвала появление большого количества игр-аналогов, что со временем практически уничтожило потребительский интерес к данному жанру. Последний сиквел «Guitar Hero 5» в 2009 г. был продан в количестве 470 тыс. экземпляров, что было далеко до успеха его предшественников.

В данном случае важным элементом при создании игр одного жанра или сиквелов является временной интервал между релизами. Очевидно, что постоянно появляющиеся на рынке похожие игры, при этом из одной и той же линейки, способствуют притуплению у потребителей желания их покупать. Но иногда выпуск сиквела является, наоборот, крайне интересным для потребителя. Примером может служить выпуск сиквела «Fallout 3» в 2009 г., который стал продолжением серии игр конца 90-х гг. прошлого столетия. Годы ожидания продолжения игры только подогрели интерес к ней. Итогом стало огромное число продаж игры и для консолей, и для компьютеров.

Также стоит отметить, что не только время оказало положительное влияние на успех «Fallout 3». Безусловно, за десять лет кардинально изменились технологии создания игр, физические

возможности платформ сделали возможным осуществление того, что пользователи 90-х гг. и не могли представить. Внедрение инноваций в сиквелы или игры одного и того же жанра оказывают колоссальное влияние на успех игры.

Кейс: «Need for Speed»

Примером может служить линейка аркадных игр «Need for Speed», которая начиная с 1994 г., включая десяток сиквелов, разошлась в количестве более 3 млрд копий. При создании сиквелов к старой игре, таких как «Need for Speed: Most wanted» (2005), «Need for Speed: Carbon» (2006), «Need for Speed: ProStreet» (2007), «Need for Speed: Undercover» (2008), использовались практически одинаковые программные основы с незначительными изменениями. Критики отмечали, что данный факт никак не украшает разработчиков данной игры. Это также повлияло на продажи (рис. 3.1).

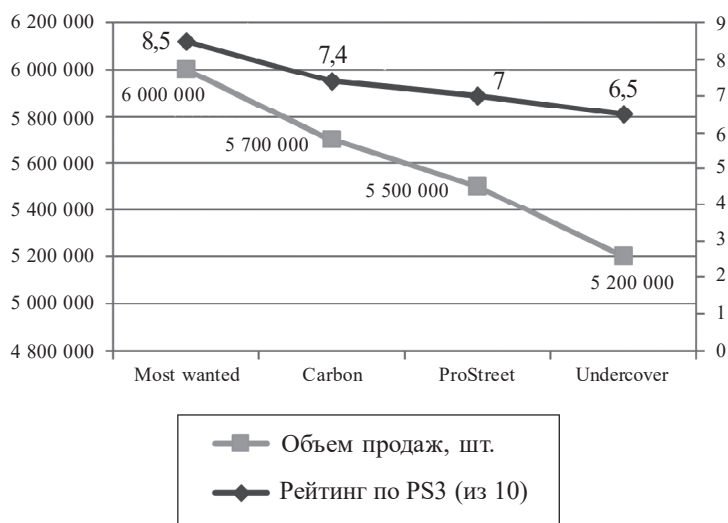


Рис. 3.1. Динамика продаж игр серии «Need for Speed», по данным «GameSpot»³

³ Составлено автором на основании сайта GameSpot.com ([Электронный ресурс]. URL : <http://www.gamespot.com/> (дата обращения: 12.08.2014)).

Но стоит отметить, что разработчики «Need for Speed: Shift» (2009) или «Need for Speed: Hot Pursuit» (2010) прибегли к использованию новых технологий имитации управления автомобилем, что положительно сказалось на мнениях и игроков, и критиков. По данным «GameSpot», рейтинг «Hot Pursuit» – 8,5 из 10, а с момента выхода на рынок в декабре 2010 г., по данным на 1 февраля 2011 г., было продано свыше 5 млн копий. Из разряда аркад многие критики перенесли данные сиквелы линейки в разряд симуляторов. Но, может быть, причины успеха сиквела «Hot Pursuit» заключаются в другом? Дело в том, что сиквел «Need for Speed: Hot Pursuit» является ремейком одноименной игры, выпущенной в далеком 1998 г. И, как уже в описанном выше примере с «Fallout», время ожидания подогрело интерес потребителя к «старой доброй» игре.

Стоит отметить влияние гендерного фактора на выбор жанра игры. Исследователи К. Лукас и Дж. Шерри рассмотрели в своей работе видеоигры с точки зрения гендерного вопроса. Ученые сфокусировали свое внимание на социальных факторах, а также предпочтениях в играх игроков разных полов. В результате исследования оказалось, что женщины в любом возрасте играют намного меньше, чем мужчины, они практически не могут управлять персонажем в игре с 3D-графикой и т. д. Женщины предпочитают играть в спокойные, интеллектуальные игры и игры, непосредственно связанные с социальными отношениями, семьей и иногда карьерой (например, игры серии «Sim's»)⁴.

Год производства. Нельзя также не брать во внимание год производства программного обеспечения. Современные программы существуют на рынке достаточно большой период времени. За это время у потребителей сложилось достаточно четкое восприятие данных продуктов, появился их бренд. Такими программами, например, являются MS Word и MS Excel – практически монополисты в категории текстовых редакторов и электронных таблиц. При этом до сих пор программы из пакета MS Office платные, и ближай-

⁴ См.: Lucas K. Sex Differences in Video Game Play: A Communication-Based Explanation // Communication Research. 2004. Vol. 31. P. 499–523.

ший конкурент OpenOffice, существующий на рынке несколько лет, не может сравниться по функционалу и количеству пользователей с пакетом MS Office.

С течением времени у пользователей программных продуктов возникает некоторая зависимость от них. Приверженность одному и тому же программному продукту может привести к тому, что пользователи не станут использовать другие продукты, в том числе новые версии этого же продукта, так как переход на другое программное обеспечение требует дополнительной подготовки пользователя, а в некоторых случаях и дополнительных капитальных вложений. Так, например, многие пользователи до сих пор отказываются переходить на новую версии пакета программ MS Office 2007, 2010 или 2013, так как они достаточно долго использовали в работе старую версию MS Office 2003. Привычка использовать один и тот же программный продукт служит препятствием для внедрения в них инноваций.

Размер товара. Еще несколько лет назад пользователи сети Интернет имели достаточно ограниченный доступ из-за небольшой пропускной способности соединения. На сегодняшний день интернет-провайдеры обеспечивают достаточно высокую пропускную способность канала связи, что позволяет пользователям скачивать неограниченное количество интернет-контента, в том числе и программное обеспечение, за довольно малый промежуток времени. Но все равно данный фактор нельзя убирать из анализа в целях получения наиболее объективной картины рынка программного обеспечения.

Реклама. Реклама остается одним из главных маркетинговых инструментов распространения информации о новых продуктах, в том числе и программных. Затраты на рекламу крупных софтверных корпораций составляют достаточно большую долю в их бюджете.

Как показывают исследования, большинство потребителей не верят обещаниям рекламы, но при этом считают рекламу полезной для принятия правильного решения при покупке. Сложность для потребителя заключается в том, что ему трудно оценить каче-

ство предоставляемой рекламой информации о продукте, тем более когда речь идет об «опытных» продуктах, к которым относится программное обеспечение. Также в исследовании подчеркивается, что потребители дают более высокую оценку тем продуктам, в рекламе которых предоставляется подробное описание характеристик и особенностей данного продукта.

Если рассматривать программное обеспечение, то разработчики используют различные рекламные инструменты – от размещения билбордов на улицах мегаполисов до выпуска бесплатных демо-версий для апробации пользователями всех преимуществ той или иной программы. Выше уже отмечалось, что компания Microsoft создает для своих продуктов специализированные сайты, где пользователи могут узнать всю информацию о продуктах, а также составить свое мнение о них.

Также магазины-дистрибьюторы ставят на своей территории консоли, что позволяет покупателям прямо на месте испытать, например, какую-либо видеоигру. Сегодня есть примеры использования мобильных устройств покупателей для получения рекламной информации о продукции прямо в магазине. Авторы предлагают предоставлять платные отзывы экспертов или бесплатные мнения других потребителей на тот или иной продукт. Данный инструмент наиболее эффективен на рынке цифровых и программных продуктов.

Конкуренция и сетевые эффекты. Как и на любом другом рынке, в индустрии программного обеспечения присутствует достаточно сильная конкуренция, причем в любой категории программного продукта. Такие характеристики товаров-конкурентов, как цена, качество, количество потребителей, заставляют разработчиков, особенно платных программ, делать все, чтобы их продукт был лучше продукта конкурента.

Рынок программного обеспечения характеризуется сетевыми внешними эффектами, важнейший из которых состоит в том, что полезность операционной системы, офисного пакета или какого-либо еще программного продукта тем больше, чем больше у этого продукта пользователей.

В своей работе М. Катц и К. Шапиро выделили и проиллюстрировали три типа сетевых внешних эффектов:

- прямой эффект, проявляющийся в прямом влиянии на потребительский выбор количества пользователей продукта; такой эффект проявляется, например, в сетях мобильной связи, когда потребитель принимает решение о заключении контракта с учетом того, сколько всего абонентов пользуются услугами данного сотового оператора;

- косвенный эффект, проявляющийся в косвенном влиянии количества пользователей продуктов, комплементарных к данному, на выбор потребителя; такой эффект иллюстрирует, например, рынок компьютерного аппаратного обеспечения, где потребитель принимает решение о приобретении компьютера с учетом того, какое программное обеспечение с ним совместимо;

- эффект послепродажного сервиса: например, приобретая автомобиль, покупатели принимают во внимание качество и масштабы сети послепродажного обслуживания⁵.

Зачастую разработчики программного обеспечения закладывают в свои продукты возможность сохранения данных в определенном формате, свойственном только данному продукту. Это заставляет других пользователей приобретать или скачивать бесплатно данный программный продукт для того, чтобы воспроизвести необходимую информацию. Примером может являться программа для графического дизайна Photoshop. Она сохраняет файлы в формате .psd, и только файлы данного формата сохраняют структуру документа, позволяющую продолжить модификацию графического изображения другим пользователем.

Такие сетевые внешние эффекты оказывают серьезное влияние на теорию рыночного равновесия: оно может не существовать, может быть не единственным и может существенно отличаться от ситуации, в которой сетевые эффекты отсутствуют.

Следует заметить, что участники рынка программного обеспечения конкурируют в условиях существования обучения действием

⁵ См.: Katz M. L., Shapiro C. Network externalities, competition, and compatibility // The American Economic Rev. 1985. Vol. 75, № 3. P. 424–440.

(learning-by-doing – авторитет некоммерческих продуктов вырастает в процессе их использования потребителями). Теория конкуренции с обучением действием, которая была предложена в 1981 г. А. Спенсеном, в основном фокусируется на влиянии суммарного выпуска (суммарных продаж) на снижение цены.

Исследование конкуренции коммерческого и некоммерческого программного обеспечения до настоящего времени имело своим предметом в основном проблему выбора потребителя: купить или разработать самому (make-or-buy).

Бренд товара и ее производителя. При анализе потребительских предпочтений на рынке программного обеспечения возникает вопрос, оказывает ли влияние бренд производителя на успех той или иной программы у потребителей.

Большинство современных организаций считают бренд важным катализатором успеха в бизнесе. Исследованием бренда занимались многие ученые, включая и отечественных. Некоторые говорят о том, что брендовая стратегия также присуща и индустрии программного обеспечения. Многие программные бренды, такие как Windows, AutoCAD, MATLAB и др., успешно сохранили значительное количество пользователей, завоевав большую часть специализированных сегментов рынка. Но при этом авторы отмечают, что есть некоторая разница между разработкой семейства программных средств и поддержанием бренда компании-разработчика. Есть программное обеспечение, которое разрабатывается не в рамках одного и того же семейства, но может носить имя уже сформированного бренда среди пользователей. Ярким примером является множество семейств операционных систем под маркой Windows. Другим примером может служить бренд Symbian, под которым выпускалось множество программных продуктов, устанавливаемых на мобильные устройства разных производителей (Nokia, Sony Ericsson, Samsung и др.) в начале 2000-х гг.

Важность производства программных продуктов под общим брендом в игровой индустрии возрастает с каждым годом. В индустрии видеоигр брендом можно считать сиквелы и все его разновидности для той или иной игры. Главной причиной возрастания

бренда исследователи считают увеличивающуюся стоимость производства видеоигр. Разработчики все чаще и чаще стремятся избегать рисков, связанных с многочисленными провалами вновь созданных игр в последние годы. Даже для крупных корпораций-разработчиков становится очень дорого производить игры, которые терпят фиаско на потребительском рынке. Поэтому разработчики все чаще прибегают к созданию сиквелов, которые в какой-то мере гарантируют успех продаж. Для них проще предсказать коммерческий успех игры, если уже существуют соответствующие показатели продаж. Слабой стороной данного обстоятельства является то, что нет вливаний инновационных идей в сиквелы игр, что в конце концов может привести к спаду потребительского спроса на данные игры. Но при этом сегодня выпуск сиквелов является важным фактором, который поддерживает всю игровую индустрию.

С другой стороны, есть исследования, в которых опровергается влияние бренда на продажи софтверных продуктов.

Если рассматривать категорию платных продуктов, то здесь ситуация более или менее понятная, так как разработкой продукта занимается конкретная компания. Даже тем людям, которые далеки от мира информационных технологий, знакомы компании-разработчики мирового уровня – Microsoft или, например, Apple.

В случае с открытым и бесплатным программным обеспечением ситуация намного сложнее. Стефан Кох разработал иерархию разработчиков и пользователей открытых и бесплатных программных продуктов. Все они образуют так называемое сообщество, в котором каждый имеет свою собственную роль: лидер проекта, менеджеры, активные разработчики, вспомогательные разработчики, редакторы ошибок, пассивные разработчики, обычные пользователи. В этом случае крайне сложно добиться формирования бренда для разработчиков, поскольку их достаточно много. В случае открытого и бесплатного программного обеспечения остается возможность формирования бренда самого продукта, а не его разработчиков⁶.

⁶ См.: Koch S. Free/open Source Software Development. Idea Group Publishing. 2005. 309 p. [Electronic resource]. URL: http://www.academia.edu/2732160/Free_open_source_software_development (accessed: 17.03.2013).

Некоторые исследователи отмечают важность для потребителя страны производителя. Особенно это проявляется на наиболее развитых рынках программных продуктов – японском и американском.

Китон Уайт в своем исследовании изучил данный вопрос. Он отмечает, что существует некоторая предвзятость со стороны потребителей относительно страны производителя на американском и японском рынках видеоигр. Результаты его исследования показывают, что значительное количество покупателей отказываются от зарубежных игр в обеих странах, даже когда учитываются другие важные аспекты при решении о покупке, такие как жанр игры, мнение критиков и т. д. Фактор страны-производителя значительно влияет на продажи, особенно на японском рынке⁷.

Как уже отмечалось, при выборе программного продукта потребители ориентируются на ряд внешних и внутренних факторов. К. Уайт, в свою очередь, утверждает, что для японских потребителей факт производства продукта именно в их родной стране является определяющим, и он практически затмевает все остальные факторы, которые могут влиять на потребительское решение. Страна-производитель – стойкий нерушимый фактор в сознании японцев при покупке таких сложных товаров, как программы. При этом автор исследования не старается выявить причины данной особенности японского рынка.

Мнения экспертов и других пользователей. Данный фактор, влияющий на предпочтения потребителя при покупке, является, кажется, самым изученным и освещенным в научной литературе.

Исследователи Нэвин Эмбли и Танг Буи проанализировали, как влияет мнение экспертов на распространение бесплатного программного обеспечения, а также на мнения рядовых пользователей. Исследование показало, что бесплатные программные продукты, на которые есть рецензии экспертов, имеют на 90 тыс. загрузок больше, чем продукты, рецензий на которые нет. В ситуации с отзывами других пользователей точно так же: программы с отзы-

⁷ См.: White K. C. Is There Country-of-Origin Bias in the Video Game Market? // Honors Projects. Macalester College, 2009. 27 p. [Electronic resource]. URL: http://digitalcommons.macalester.edu/economics_honors_projects/16 (accessed: 17.03.2012).

вами имеют на 76 тыс. загрузок больше, чем программы без пользовательских рецензий. При этом авторы отмечают, что рецензии экспертов порождают мнения рядовых пользователей. Оценки пользователей практически идентичны оценкам, которые выставляют эксперты тому или иному программному продукту. Рецензии экспертов и пользователей помогают потребителям принимать более правильные решения о покупке. При этом удовлетворенные пользователи могут выступать в качестве рекламного инструмента, так как они являются источником новых положительных отзывов о том или ином программном обеспечении. Авторы рекомендуют дистрибьюторам и разработчикам делать сервис оценок более доступным и детализированным, чтобы потребитель мог изучить продукт с различных позиций⁸.

Некоторые исследователи рассматривают роль экспертов или критиков с двух сторон: как средство, помогающее предсказать ожидания потребителей, и как инструмент влияния на потребительские предпочтения. Так, С. Басурой вносит ясность в определение того, кем же являются критики в киноискусстве. Автор описал разницу влияния положительных и отрицательных отзывов на одни и те же фильмы, а также взаимосвязь критических статей и наличия звездных актеров на привлечение значительных денежных средств в бюджет фильма. Подобно фильмам, при создании той или иной компьютерной игры могут быть привлечены знаменитые люди, например, для озвучивания главных героев.

В результате исследования автор делает три основных вывода.

Во-первых, в первые восемь недель проката фильма положительные и отрицательные рецензии влияют на кассовые сборы фильмов значительно. В этом случае любая маркетинговая кампания фильма должна осторожно относиться к обзорам критиков, особенно в первые недели проката. Если студия ожидает положительных отзывов, то она должна организовать предварительный просмотр

⁸ См.: *Amblee N. Freeware Downloads: An Empirical Investigation Into the Impact of Expert and User Reviews On Demand for Digital Goods* // AMCIS 2007 Proceedings. 2007. P. 21 [Electronic resource]. URL: <http://aisel.aisnet.org/amcis2007/21> (accessed: 23.03.2013).

фильма для критиков в целях максимизации их влияния на кассовые сборы. Но если студия ожидает отрицательных отзывов, она должна воздержаться от организации предварительного просмотра фильма либо пригласить выбранных, «дружеских» критиков для оценки ее творения. Если отрицательные отзывы неизбежны, студия должна использовать статус звездных актеров как инструмент ослабления влияния критиков на публику.

Во-вторых, негативные рецензии оказывают большее отрицательное влияние на сборы, чем положительные рецензии, которые помогают увеличить объемы кассовых сборов в первые недели проката. В случае ограниченного бюджета компания должна тратить больше средств на предотвращение возможного ущерба, который могут нанести отрицательные рецензии. Другими словами, можно тратить деньги более эффективно, чем вкладывать в раскрутку позитивных отзывов.

В-третьих, автор отмечает, что наличие звездных актеров и бюджет фильма могут смягчить влияние отзывов критиков. Хотя фильм может обойтись без известных звезд, если он уже получил положительные отзывы, их наличие может значительно уменьшить влияние отрицательных отзывов. Тот же эффект и с бюджетом. Большой бюджет не многим помогает в раскрутке фильма, если он уже получил положительные отзывы, но он может значительно снизить влияние отрицательных мнений критиков. Поэтому звездные актеры и бюджет выступают в роли страховых полисов. Поскольку успех трудно предсказать в киноиндустрии, так же как и оценки критиков, руководство студий может обезопасить себя, приглашая именитых звезд или привлекая большие денежные средства в производство фильма⁹.

В отличие от описанного выше исследования авторы Дж. Элиашберг и С. Шуган утверждают в своей работе, что рецензии критиков оказывают большее влияние на более поздних неделях показа фильмов, а не на первых. При этом ученые резюмируют, что критики

⁹ См.: *Basuroou S. How critical are critical reviews: The box office effects of film critics, star power, and budgets // Journal of Marketing. 2003. Vol. 67. P. 103–117.*

являются больше прогнозными индикаторами успеха или провала фильма, чем его общественным мнением¹⁰.

В работе К. Десаи и С. Басуроу был проведен анализ двух эпох киноиндустрии: 80-е и 90-е гг. XX столетия. Главной целью исследования было показать совместное влияние ключевых критериев фильма: жанра, мнения кинокритиков и наличия звездных актеров. Результаты свидетельствуют, что влияние звезд и отзывов критиков на представление фильмов наиболее популярных жанров на рынке незначительно. В противоположность этому на фильмы менее популярных жанров участие звезд и положительные рецензии оказывают положительный эффект. Тем более отзывы критиков не имеют влияния на восприятие фильма с неизвестными артистами, и, наоборот, для фильмов с очень известными актерами отрицательные (положительные) рецензии оказывают негативное (позитивное) влияние¹¹.

В другой работе П. Боатврайта, С. Басуроу и В. Камакура уделяется внимание отдельным критикам как инструменту влияния на потребительский выбор. Авторы полагают, что некоторые критики способны достаточно сильно влиять на продажи. Это определяется репутацией критика и его популярностью среди публики. Связь мнения одного критика с кассовыми сборами имеет больший коэффициент корреляции, чем совокупное мнение критиков. При этом авторы утверждают, что критики являются влияющей силой, но не предсказывающей, опровергая исследования Дж. Элиашберга, С. Шугана и С. Басуроу, описанное выше¹². Зрители часто используют критиков как источник информации, при этом формируя собственное мнение.

¹⁰ См.: *Eliashberg J.* Film Critics: Influencers or Predictors? // *Journal of Marketing*. 1997. Vol. 61. P. 68–78.

¹¹ См.: *Desai K. K.* Interactive influence of genre familiarity, star power, and critic's reviews in the cultural goods industry: the case of motion pictures // *Psychology and Marketing*. 2005. Vol. 22, № 3. P. 203–233.

¹² См.: *Boatwright P., Basurou S., Kamakura W.* Reviewing the reviewers: The impact of individual film critics on box office performance // *Quant Market Economy*. 2007. Vol. 5. P. 401–425.

Прежде чем перейти к следующему внешнему фактору, публичному мнению, обратимся к исследованию. Работа А. Астоус и Н. Тоуил предполагает, что зрители занимаются причинно-следственным анализом мнений критиков и рекомендаций, посвященных новым креативным продуктам, прежде чем сделать свою собственную оценку. Авторы учитывают стиль критика, предрасположенность его к разработчику или режиссеру фильма, степень согласия с другими критиками, репутацию критика и мотивы критики. В результате исследования было выявлено, что оценка нового фильма зрителем наиболее соответствует оценке критиков, когда данная критическая оценка не придерживается стиля критика, когда оценка не сделана только из-за предрасположенности к режиссеру фильма и когда другие оценки критиков соответствуют мнению данного критика. Влияние репутации режиссера фильма на мнение зрителей значительно только тогда, когда рецензии фильма положительны, в то время как репутация критика оказывает большее влияние, если рецензии отрицательны¹³.

Еще раз хочется отметить, что исследователи в своих трудах большое внимание уделили вопросу влияния критиков в киноиндустрии. В индустрии программного обеспечения существуют также свои критики, и их влияние на продажи схоже. Многие сайты, которые распространяют программное обеспечение в сети Интернет, дают собственные экспертные оценки, при этом часто предоставляя подробное обоснование выставленной оценке. Одним из таких сайтов является downloads.cnet.com – крупнейший онлайн-дистрибьютор программного обеспечения на мировом рынке.

Помимо критиков на потребителей в условиях рынка программного обеспечения оказывают влияние мнения других пользователей, которые уже смогли ощутить слабые и сильные стороны вновь созданной программы.

В обществе с быстрорастущим влиянием Интернета на людей онлайн-рецензии потребителей на тот или иной товар являются одним из важнейших источников информации для других потре-

¹³ См.: *Astous A., Touil N. Consumer Evaluation of movies on the Basis of critics' judgments // Psychology & Marketing. 1999. Vol. 16, № 8. P. 677–694.*

бителей. По данным компании comScore, исследователя интернет-пространства, 24 % пользователей Глобальной сети читают онлайн-рецензии перед покупкой какого-либо товара. Авторы отмечают, что многие маркетинговые службы считают онлайн-рецензии потребителей новым маркетинговым инструментом.

Ф. Жу и К. Цанг в своем исследовании обнаружили, что пользовательские онлайн-рецензии оказывают огромное влияние на продажу программного продукта. При этом они создают наибольший корреляционный эффект на менее популярные продукты, чем на известные. Тем самым авторы утверждают, что при одной и той же маркетинговой стратегии компании не могут достичь одинакового успеха для всех типов товара с точки зрения их характеристик и качества¹⁴. По их мнению, рецензии зрителей являются больше предсказательным фактором, чем фактором, влияющим на объемы продаж.

Также отмечается, что дистрибьюторским компаниям, которые занимаются распространением программного обеспечения через Интернет, стоит больше уделять внимания рецензиям пользователей. Это может повлечь дополнительные затраты на мониторинг собственных сайтов компаний, которые продают софт, чтобы избежать большого количества отрицательных отзывов на продаваемый товар.

Другой исследователь, Й. Лию, заинтересовался изучением вопроса влияния оценок зрителей на кассовые сборы фильмов. Он отмечает, что активность написания рецензий зрителями намного выше в предпремьерные и первые недели показа фильма. При этом мнения зрителей оказывают влияние прогнозного характера и на кассовые сборы в первые недели, и на общие кассовые сборы. Примечательно то, что определяющим фактором является объем написанных рецензий зрителей, а не их содержание. Публика ориентируется на обсуждаемость фильма даже в том случае, когда рецензии имеют отрицательный характер¹⁵.

¹⁴ См.: *Zhu F., Zhang X.* Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics // *J. of Marketing*. 2009. Vol. 74. P. 133–148.

¹⁵ См.: *Liu Y.* Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue // *Journal of Marketing*. 2006. Vol. 70. P. 74–89.

Вопросом влияния динамики зрительского мнения о фильме на динамику продаж занималась другая группа исследователей под руководством В. Дуан. Как и в исследовании, описанном выше, отмечается положительная взаимосвязь мнения зрителей и объема продаж. При этом определяющим фактором вновь является количество написанных рецензий, а не их оценочное мнение¹⁶.

Интересным является исследование Тобиас Коватч, Вольфганг Маас и Элгар Флэйч, которые рассмотрели вопрос влияния экспертных и пользовательских оценок на различные типы товаров в условиях обычного магазина. В противоположность отзывам, содержащимся на сайтах, отзывы, которые потребитель может получить прямо в магазине, открыты, при этом авторы предлагают предоставлять их с помощью специальных мобильных устройств, мобильных телефонов и смартфонов потребителей.

Авторы предлагают использовать обзоры как отдельный платный сервис для покупателей магазинов. Результаты исследования показали, что покупатели активно пользуются отзывами о цифровых покупках, которые они получают со своих мобильных устройств, совершая покупку в магазине, особенно когда они предоставляются бесплатно и относятся к бытовой электронике. В среднем покупатели готовы платить 2,9 % от цены товара за соответствующий обзор.

Исследование показало, что плата за обзор снижает намерение использовать его покупателем. Это справедливо для всех видов продукции (цифровые камеры, продукты питания и т. д.). Но при этом бесплатные обзоры используются и принимаются покупателями в большей мере тогда, когда это касается цифровых продуктов. Отсюда следует вывод, что тип продукта значительно влияет на степень принятия того или иного отзыва о продукте покупателем. Данное исследование показывает, что на рынке цифровых товаров может появиться еще и такой товар, как отзыв о том или ином продукте. При этом возможны два способа получить его: заплатив

¹⁶ См.: *Duan W.* The dynamics of online Word-of-Mouth and product sales – An Empirical investigation of the movie industry // *Journal of Retailing*. 2008. Vol. 84. P. 233–242.

за него отдельно или заплатив 1,94–4,45 % стоимости от стоимости родительского товара. Одним из инструментов распространения данного вида товара может являться специализированное программное обеспечение, которое сможет предоставить возможность считывать с цифровых продуктов специализированные кодовые знаки, которые и несут содержательную часть отзывов. При этом магазинам рекомендуется расширять беспроводные сети доступа в Интернет внутри магазинов для привлечения к себе новых клиентов. Это может быть отличным конкурентным преимуществом¹⁷.

Таким образом, мы проанализировали факторы, которые могут оказывать влияние на рынке интернет-товаров на примере рынка программного обеспечения, и показали, какой набор факторов влияет на популярность в интернет-пространстве.

3.2. Факторная модель товарной конкуренции интернет-фирм

Анализ, проведенный выше, показал, что можно выделить следующие факторы товарной конкуренции, оказывающие влияние на интернет-рынке и формирующие конкурентные преимущества:

1. Факторы, определяющие качество, цену товара и долю рынка:
 - категория и функционал интернет-товара;
 - цена интернет-товара;
 - год производства интернет-товара;
 - физические особенности товара (в нашем случае размер дистрибутива и другие технические характеристики программного обеспечения).
2. Факторы, определяющие инструменты продвижения и поддержания конкурентных преимуществ:
 - рекламная деятельность компании;
 - сетевые эффекты на интернет-рынке.

¹⁷ См.: Kowatsch T., Maass W., Fleisch E. The use of free and paid digital product reviews on mobile devices in in-store purchase situations // Proc. of the 4th Mediterranean Conf. on Inform. Systems MCIS. Athens, Greece. 2009. P. 12–18.

3. Факторы, формирующие имидж, репутацию и бренд производителя и самого интернет-товара:

- бренд производителя и интернет-товара;
- отзывы и рецензии экспертов и других потребителей.

Вопрос о том, почему люди выбирают бесплатное программное обеспечение или, напротив, платят достаточно большие суммы денег, чтобы приобрести лицензию на проприетарное платное программное обеспечение, остается открытым. Нельзя однозначно сказать, что бесплатные продукты имеют малые функциональные возможности по сравнению с платными аналогами. Как отмечалось ранее, на современном рынке программного обеспечения существуют бесплатные программы, которые превосходят по своим возможностям платных конкурентов, например, веб-сервер Apache или серверные версии операционной системы Linux. С другой стороны, когда разработчик программного обеспечения выпускает несколько версий продукта, причем как платных, так и бесплатных, потребитель заранее знает, что функционал бесплатных версий будет ниже версий платных. При этом потребители все равно скачивают бесплатные дистрибутивы программ, чтобы, например, опробовать продукт или просто из соображения, что данный продукт бесплатный. Необходимо определить причины такого поведения потребителей. Почему нулевая цена на программное обеспечение является фактором, который может заставить пользователей скачать тот или иной программный продукт.

В одной из своих работ американский экономист Дэн Ариели описал ряд экспериментов, посвященных вопросу о том, чего стоят нулевые издержки для потребителей¹⁸. По его мнению, ноль денежных единиц за единицу продукции означает не только цену данного товара. Ноль представляет собой эмоциональную кнопку – источник иррационального возбуждения. Когда потребители сталкиваются с выбором одного из нескольких доступных товаров, согласно классической экономической теории, потребители выберут тот, у которого соотношение «цена–качество» будет наилучшим.

¹⁸ См.: *Ariely D. How Small is Zero Price? The True Value of Free Products // Marketing Science. 2007. Vol. 26, № 6. P. 742–757.*

Однако когда потребитель имеет дело с товаром с нулевой ценой, данная теория не работает: потребители стремятся добавить ценность данному типу товара. Соотнести цену с качеством в данном случае практически невозможно.

Д. Ариели рассмотрел три модели выбора потребителем того или иного товара. Так, в первом случае товары X и Y имеют соответственно цены P_X и P_Y , а также качество (или ценность для потребителя) V_X и V_Y . Тогда потребитель выберет товар X , если

$$V_X > P_X \text{ и } V_X - P_X > V_Y - P_Y. \quad (3.1)$$

Потребитель выберет товар Y , если

$$V_Y > P_Y \text{ и } V_Y - P_Y > V_X - P_X. \quad (3.2)$$

Потребитель не купит ничего, если

$$V_X < P_X \text{ и } V_Y < P_Y. \quad (3.3)$$

Именно так можно представить модель «цена–качество» в классической ее интерпретации.

Во втором случае рассматривается модель с использованием скидок на товары. Допустим, что цены обоих товаров уменьшили на величину ε . Тогда первый случай можно переписать следующим образом.

Потребитель выберет товар X , если

$$V_X > P_X - \varepsilon \text{ и } V_X - P_X > V_Y - P_Y. \quad (3.4)$$

Потребитель выберет товар Y , если

$$V_Y > P_Y - \varepsilon \text{ и } V_Y - P_Y > V_X - P_X. \quad (3.5)$$

Потребитель не купит ничего, если

$$V_X < P_X - \varepsilon \text{ и } V_Y < P_Y - \varepsilon. \quad (3.6)$$

Д. Ариели отмечает, что в обоих случаях потребитель выбирает один и тот же товар. Согласно второй модели, когда цена двух товаров уменьшается на одинаковую величину, спрос на данные товары изменяется незначительно.

В третьей модели Д. Ариели предположил, что цены на оба товара опять снизили, при этом цена товара X стала равна нулю.

Тогда потребитель неосознанно прибавляет к существующему качеству товара дополнительную ценность α . Такую модель можно представить следующим образом. Потребитель выберет товар Y , если

$$V_Y > P_Y - \varepsilon \text{ и } V_Y - P_Y > V_X + \alpha. \quad (3.7)$$

Потребитель выберет товар X , если

$$V_X + \alpha > 0 \text{ и } V_X + \alpha > V_Y - P_Y. \quad (3.8)$$

Д. Ариели назвал это явление **эффектом нулевой цены**. В своем исследовании он доказал справедливость данной модели на результатах нескольких полевых исследований.

Полагаясь на результаты исследования Д. Ариели, необходимо определить, какими факторами объясняется такое иррациональное поведение потребителя на рынке компьютерных приложений.

Как отмечалось ранее, на интернет-рынке потребитель может руководствоваться внешними факторами, которые можно выразить следующей моделью:

$$D = f(Cr, Us, Br, Adv, Fun, Comp, S, Y), \quad (3.9)$$

где D – количество скачиваний; Cr – отзывы критиков; Us – отзывы пользователей; Br – бренд; Adv – реклама; Fun – функционал; $Comp$ – конкуренция; S – размер дистрибутива; Y – год производства.

Чтобы представить данную модель для платного и бесплатного программного обеспечения, запишем зависимость между количеством загрузок и факторами, влияющими на них, в виде двух линейных регрессионных уравнений:

$$S_{\pi} = a_0 + a_1Cr + a_2Us + a_3Br + a_4Adv + a_5Fun + a_6Comp + a_7S + a_8Y + \varepsilon, \quad (3.10)$$

$$S_6 = b_0 + b_1Cr + b_2Us + b_3Br + b_4Adv + b_5Fun + b_6Comp + b_7S + b_8Y + \varepsilon. \quad (3.11)$$

Далее покажем, что вектор коэффициентов (a_0, a_1, \dots, a_n) не равен вектору (b_0, b_1, \dots, b_n) . Иными словами, потребители, выбирая

тот или иной платный программный продукт, ориентируются на один набор внешних факторов, при выборе бесплатного программного обеспечения – на другой.

3.3. Оценка уровня продаж интернет-фирм в зависимости от факторов товарной конкуренции

В данном параграфе будет описан пример реализации факторного анализа товарной конкуренции на интернет-рынке на примере рынка программного обеспечения.

Чтобы показать разницу в наборах внешних факторов, предположим, что все вышеуказанные факторы оказывают положительное воздействие на популярность (количество скачиваний) того или иного программного обеспечения.

В качестве базы данных для анализа были взяты данные с сайта download.cnet.com, являющегося сервисом для покупки и скачивания большинства из ныне существующего программного обеспечения. Данные были взяты по 15 категориям программ. Из каждой категории были отобраны 30 программных продуктов, 15 из которых условно платные, 15 – бесплатные. Выбор происходил из списка программ каждой категории, отсортированного по дате, когда был сделан последний отзыв (или поставлена оценка пользователем) о конкретной программе. Данный метод отбора позволил получить наиболее полный набор данных по всем переменным, которые присутствуют в регрессионной модели. При этом программное обеспечение, попавшее в базу данных, используется в настоящее время, что исключает попадание в анализ устаревших и невостребованных программ.

Атрибуты базы данных представлены в табл. 3.1.

Опишем основные переменные более подробно.

*Переменная **pricetype*** несет информацию о типе товара с точки зрения цены на него. Было выделено два типа программного обеспечения – *freeware*, *free to try* (*shareware*). Сайт cnet.com предоставляет информацию также еще о двух типах – *purchase* (платное программное обеспечение) и *updates* (обновления для существую-

Состав базы данных анализа

Переменная	Описание
software	Название программного обеспечения
pricetype	Тип программного обеспечения по цене
cnet_rat	Оценка экспертов сайта cnet.com (оценка критиков)
user_rat	Оценка пользователей
price	Цена программного обеспечения
downloads	Количество зачек программногo обеспечения на 01.01.2014
size	Размер дистрибутива
relisdate	Год выпуска программного обеспечения
sphere	Категория
revildownloads	Количество скачиваний ближайшей программы-конкурента

ших программных продуктов). Полностью платного программного обеспечения сегодня становится все меньше и меньше. Производители платного программного обеспечения стараются дать возможность потребителям попробовать товар перед его покупкой, поэтому придерживаются политики выпуска продуктов типа shareware. Поэтому в контрольную выборку полностью платные продукты не попали. Что касается программных обновлений, то их количество ничтожно мало по сравнению с остальными типами товаров.

Переменная *cnet_rat* описывает оценки экспертов сайта cnet.com (Editor's Rating). Каждое программное обеспечение оценивалось по 5-балльной шкале с шагом 0,5.

Pricetype	Частота	Процент	Накопление
Free to try	225	50,00	50,00
Free	225	50,00	100,00
<i>Всего</i>	<i>450</i>	<i>100,00</i>	

Переменная	Наблюдения	Среднее	Стандартное отклонение	Мин.	Макс.
cnet_rat	450	4,134444	,7220919	2	5

Представим переменную в виде гистограммы (рис. 3.2).

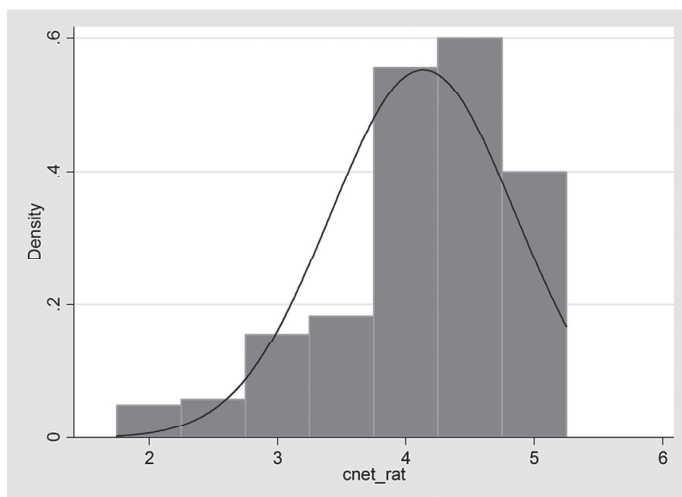


Рис. 3.2. Переменная *cnet_rat*

На графике видно, что большинство оценок экспертов попадают в диапазон от 3,5 до 4,5, средний балл 4,1.

Переменная *user_rat* описывает оценки пользователей того или иного программного обеспечения. Диапазон оценок, как и в случае с экспертами, находится в рамках 5-балльной шкалы.

Переменная	Наблюдения	Среднее	Стандартное отклонение	Мин.	Макс.
user_rat	450	3,486667	,9965643	1	5

Представим переменную в виде гистограммы (рис. 3.3).

Из рисунка видно, что средняя оценка пользователей по сравнению со средней оценкой экспертов несколько ниже и составляет 3,4 балла.

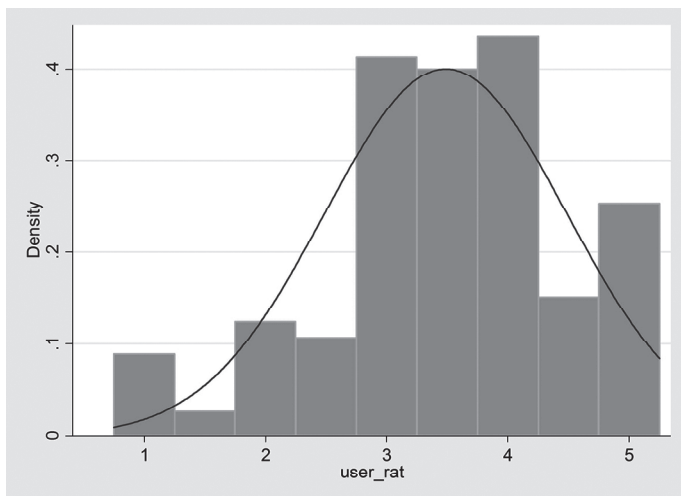


Рис. 3.3. Переменная *cnet_rat*

Переменная *price* (рис. 3.4) содержит информацию о цене условно платных продуктов в долларах США. В случае с бесплатными продуктами переменная равна нулю.

Переменная	Наблюдения	Среднее	Стандартное отклонение	Мин.	Макс.
price	450	29,40231	62,23119	0	699,95

Как видно на рис. 3.4, большинство платных продуктов находится в ценовой категории до \$100.

Переменная *downloads* (рис. 3.5) является главной в данном исследовании, так как именно она определяет популярность программных продуктов. Переменная содержит информацию о количестве скачиваний всех версий определенного программного обеспечения на конкретную дату.

Переменная	Наблюдения	Среднее	Стандартное отклонение	Мин.	Макс.
downloads	450	1204662	6788862	228	1,01e+08

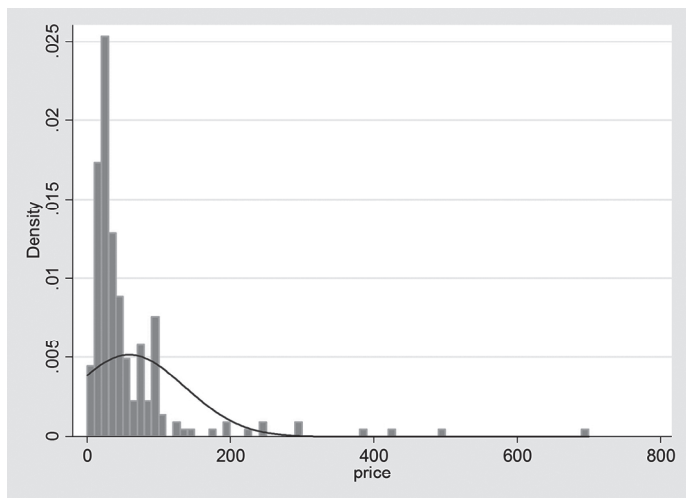


Рис. 3.4. Переменная *price*

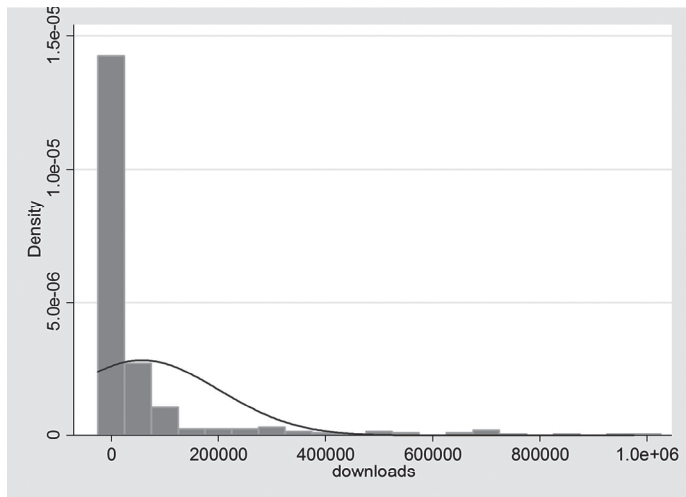


Рис. 3.5. Переменная *downloads*

Переменная *size* определяет размер дистрибутива программного обеспечения в мегабайтах информации.

Переменная	Наблюдения	Среднее	Стандартное отклонение	Мин.	Макс.
size	450	20,33829	56,58401	,009	564

Переменная *relisdate* (рис. 3.6) содержит информацию о годе выпуска программного обеспечения на интернет-рынке. Стоит отметить, что некоторые продукты имеют достаточно большую историю развития и соответственно несколько рабочих версий. Для таких продуктов, т. е. для продуктов со сформировавшимся внутренним брендом, в качестве даты релиза бралась дата выпуска последней из версий продукта.

Relisdate	Частота	Процент	Накопление
2001	1	0,22	0,22
2002	2	0,44	0,67
2003	3	0,67	1,33
2004	8	1,78	3,11
2005	6	1,73	4,44
2006	3	0,67	5,11
2007	4	0,89	6,00
2008	13	2,89	8,89
2009	32	7,11	16,00
2010	58	12,89	28,89
2011	231	51,33	80,22
2012	89	19,78	100,00
<i>Total</i>	<i>450</i>	<i>100,00</i>	

Как видно из рис. 3.6, больше половины выборки составляют программные продукта выпуска 2011 г.

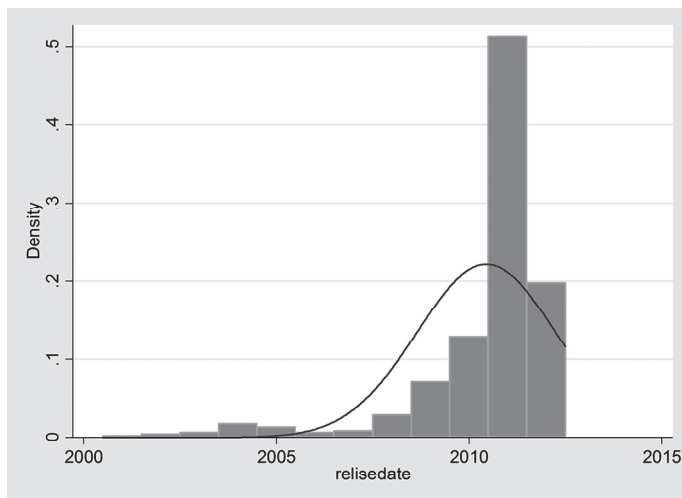


Рис. 3.6. Переменная *relisdate*

Переменная *sphere* указывает на категорию программного обеспечения. Как уже говорилось, база данных формировалась относительно 15 категорий по 30 программным продуктам в каждой.

Sphere	Частота	Процент	Накопление
business	30	6,67	6,67
security	30	6,67	13,33
browsers	30	6,67	20,00
communications	30	6,67	26,67
desktop enhancement	30	6,67	33,33
developer tools	30	6,67	40,00
digital photo	30	6,67	46,67
educational	30	6,67	53,33
entertainment	30	6,67	60,00
games	30	6,67	66,67

О к о н ч а н и е т а б л и ц ы

Sphere	Частота	Процент	Накопление
graphic design	30	6,67	73,33
home	30	6,67	80,00
internet	30	6,67	86,67
audio	30	6,67	93,33
video	30	6,67	100,00
<i>Всего</i>	<i>450</i>	<i>100,00</i>	

Переменная revildownloads также является одной из важных переменных, поскольку она отражает популярность ближайших продуктов-конкурентов.

Переменная	Наблюдения	Среднее	Стандартное отклонение	Мин.	Макс.
revildownloads	450	1,64e+07	5,52e+07	6708	4,03e+08

Переменная содержит информацию о количестве скачиваний самой популярной программы-конкурента, ближайшей по функционалу к исследуемому продукту. При этом ценовая категория продуктов может быть различной. Например, если рассматривается условно платный продукт Kaspersky Antivirus, то ближайшим его конкурентом является Avast Free Antivirus, который является бесплатным приложением и самым популярным среди антивирусных программ. Стоит отметить, что для некоторых продуктов, входящих в выборку, ближайшим конкурентом будет являться один и тот же программный продукт. Так, например, для всех браузеров, входящих в базу данных, конкурентом будет Google Chrome, который на текущий момент является самым популярным браузером в мире.

Подготовка данных к анализу. В качестве метода анализа использован регрессионный анализ. Инструментом послужил статистический пакет Stata.

Для проведения качественного анализа необходимо нормализовать переменные. В данном исследовании нормализации подвергаются зависимая переменная *downloads*, переменные *cnet_rat*, *user_rat*, *price*, *size* и *revdownloads*.

Наиболее подходящим преобразованием для переменной *downloads* является логарифмирование. Результаты преобразования представлены на рис. 3.7.

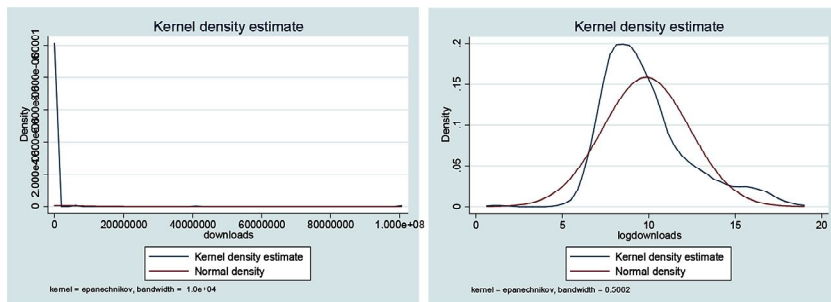


Рис. 3.7. Результаты преобразования переменной *downloads*

Для переменных *cnet_rat* и *user_rat* наиболее подходящим преобразованием является возведение переменных в квадрат. Результат преобразований представлен на рис. 3.8 и 3.9.

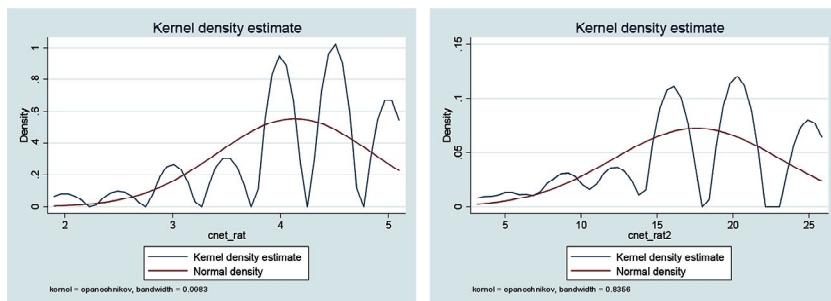


Рис. 3.8. Результат преобразования переменной *cnet_rat*

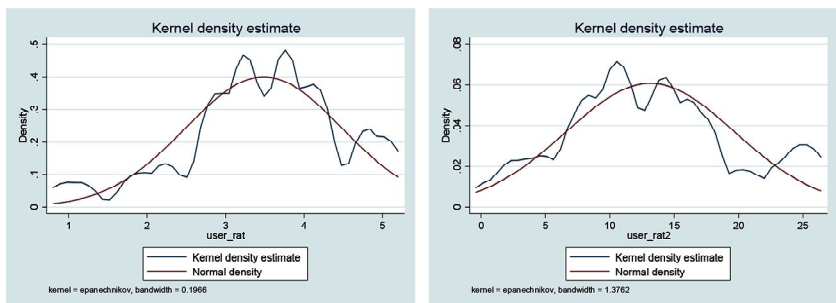


Рис. 3.9. Результат преобразования переменной `user_rat`

Цена является фактором, который оказывает влияние только на условно платные и платные товары. Поэтому преобразованию подвергаются значения переменной `price`, отличные от нуля (рис. 3.10).

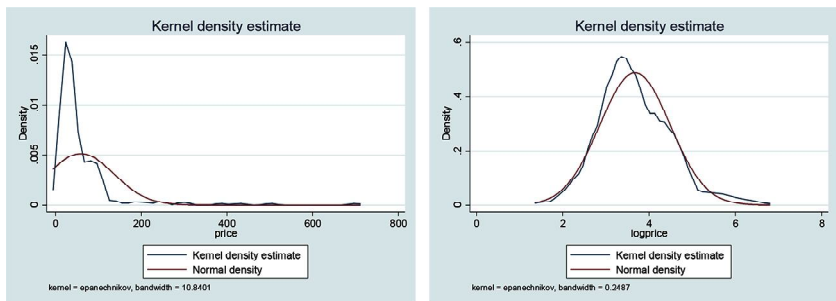


Рис. 3.10. Результат преобразования переменной `price`

Наилучшим преобразованием для переменной `size` является логарифмирование (рис. 3.11).

Подобно переменной `downloads` аналогичную переменную `revdownloads` необходимо прологарифмировать. Результат преобразования представлен на рис. 3.12.

Таким образом, данные, необходимые для анализа, приведены к нормальному виду.

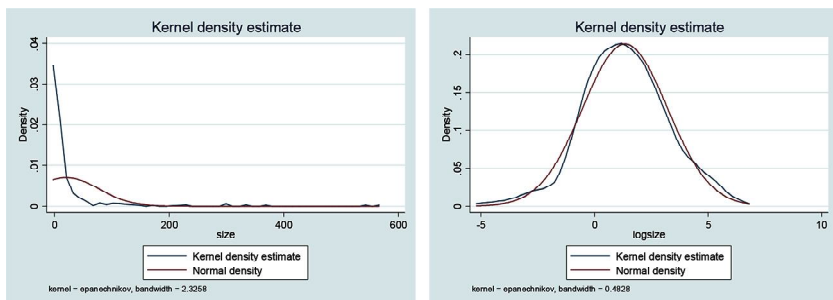


Рис. 3.11. Результат преобразования переменной *size*

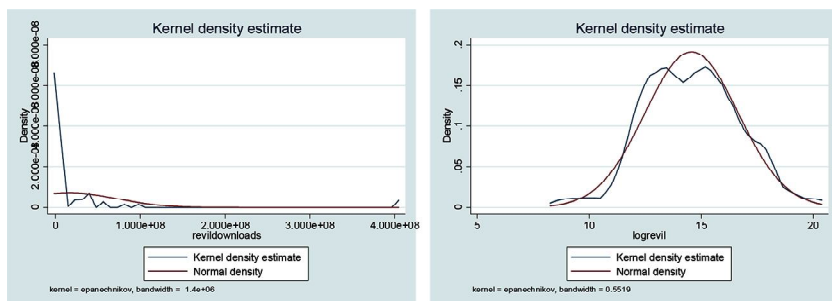


Рис. 3.12. Результат преобразования переменной *revindownloads*

Анализ данных и результаты исследования. Для проверки выдвинутых гипотез проведем регрессионный анализ отдельно для платных и бесплатных продуктов. Рассмотрим несколько моделей, различающихся набором факторов, включенных в анализ. Результаты анализа приведены в табл. 3.2 и 3.3.

В случае с платным программным обеспечением наибольшее влияние оказывают рецензии и оценки экспертов, влияют также рецензии и оценки пользователей. При этом оценки пользователей оказывают отрицательное влияние на популярность программного обеспечения.

Положительное влияние на популярность продуктов оказывает и популярность других программ. Это доказывает то, что рынок программного обеспечения является высококонкурентным и по-

Регрессионный анализ данных для платного программного обеспечения

VARIABLES	(1) logdownloads	(2) logdownloads	(3) logdownloads	(4) logdownloads	(5) logdownloads	(6) logdownloads
logprice	0,419** (0,191)	0,388** (0,188)	0,379** (0,187)	0,344* (0,190)	0,347* (0,191)	0,288 (0,190)
cnet_rat2		0,0684*** (0,0251)	0,0793*** (0,0253)	0,0762*** (0,0255)	0,0741*** (0,0259)	0,0757*** (0,0256)
user_rat2			-0,0458** (0,0207)	-0,0468** (0,0207)	-0,0475** (0,0208)	-0,0448** (0,0206)
logsize				0,0799 (0,0846)	0,0767 (0,0850)	0,0617 (0,0842)
relisdate					0,0460 (0,0892)	0,0523 (0,0883)
logrevil						0,189** (0,0789)
sphere	YES	YES	YES	YES	YES	YES
Constant	7,311*** (1,019)	6,080*** (1,100)	6,599*** (1,115)	6,710*** (1,122)	-85,72 (179,3)	-100,9 (177,4)
Observations	225	225	225	225	225	225
R-squared	0,474	0,492	0,504	0,506	0,506	0,520

Standard errors in parentheses: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

Регрессионный анализ данных для бесплатного программного обеспечения

VARIABLES	(1) logdownloads	(2) logdownloads	(3) logdownloads	(4) logdownloads	(5) logdownloads
cnet_rat2	0,0455 (0,0284)	0,0553* (0,0290)	0,0544* (0,0293)	0,0540* (0,0295)	0,0525* (0,0289)
user_rat2		-0,0367 (0,0231)	-0,0360 (0,0233)	-0,0364 (0,0235)	-0,0373 (0,0230)
logsize			0,0193 (0,0829)	0,0183 (0,0833)	-0,00543 (0,0819)
relisdate				0,0182 (0,108)	0,0487 (0,106)
logrevil					0,240*** (0,0763)
sphere	YES	YES	YES	YES	YES
Constant	7,293*** (0,772)	7,710*** (0,813)	7,669*** (0,834)	-28,89 (216,6)	-93,62 (213,0)
Observations	225	225	225	225	225
R-squared	0,299	0,307	0,308	0,308	0,340

Standard errors in parentheses: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,1$.

требители ориентируются уже на популярные продукты, что создает описанные выше сетевые эффекты на рынке.

Достаточно неожиданным является то, что в самой полной модели ценовой фактор не оказывает влияния на предпочтения потребителей. Исходя из этого, можно утверждать, что на популярность платных программных продуктов влияют только неценовые факторы.

Анализ показал, что ни год выпуска программы, ни дистрибутив не влияют на ее популярность.

В случае с бесплатным программным обеспечением наибольшее влияние на потребителей оказывает популярность программ-конкурентов. Пользователи в первую очередь обращают внимание на все возможные варианты решения своих прикладных проблем с помощью того или иного программного обеспечения. При этом потребитель может выбрать как бесплатный программный продукт, так и платный его аналог.

Помимо популярности продуктов-конкурентов на успех бесплатного программного обеспечения оказывают влияние экспертные оценки. Но при этом влияние оценок других пользователей становится ничтожным в сравнении с платными программными продуктами.

Год выпуска и дистрибутив программного обеспечения влияют незначительно, как и в случае с платным программным обеспечением.

Для того чтобы убедиться в правильности регрессионного анализа, проверим обе регрессионные модели. Начнем с нормальности остатков (рис. 3.13).

На рисунке видно, что распределение остатков в обоих случаях близко к нормальному. Тест Шапиро – Уилка также показал нормальное распределение остатков ($\text{Prob} > z = 0,50895$).

Проверка остатков на гомоскедастичность представлена на рис. 3.14.

Исходя из рис. 3.14, можно предположить, что здесь отсутствует гетероскедастичность. Во втором случае распределение остатков относительно линии не совсем однородно, что может свидетельствовать о наличии гетероскедастичности. Это может оказать влияние на результат исследования. Но данная неоднородность

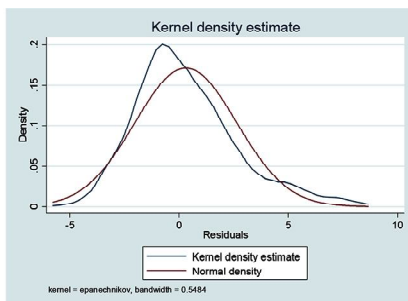
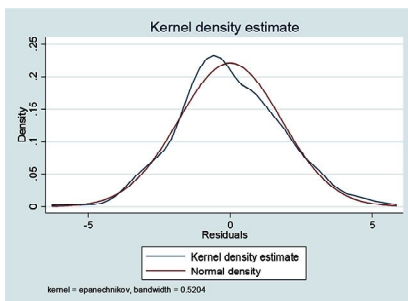
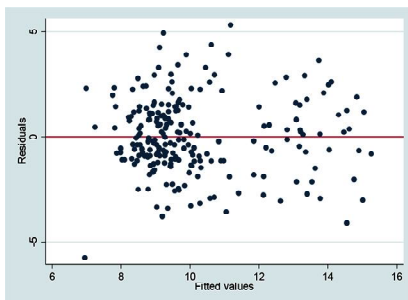
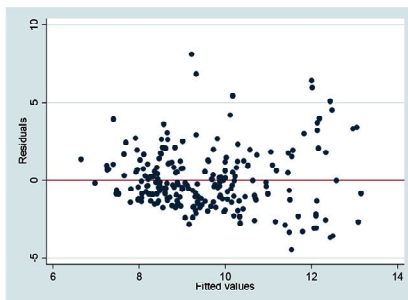


Рис. 3.13. Проверка регрессии на нормальность остатков



$$p = 0,1079$$



$$p = 0,0562$$

Рис. 3.14. Проверка регрессии на гомоскедастичность

дисперсии ошибок недостаточно сильно выражена, чтобы опровергать весь регрессионный анализ в случае с бесплатным программным обеспечением.

Мультиколлинеарность в обеих регрессиях отсутствует.

Также стоит отметить, что в обе регрессии не включены некоторые переменные, о чем свидетельствует соответствующий тест ($\text{Prob} > F = 0,3127$, $\text{Prob} > F = 0,0010$).

Таким образом, проверка показала адекватность регрессионного анализа. Полученные результаты можно считать достоверными.

Мы рассмотрели пример анализа конкуренции на интернет-рынке на примере рынка программного обеспечения.

Контрольные вопросы и задания

1. Как связаны между собой товарная политика и товарная конкуренция?
2. Какие факторы конкуренции на интернет-рынке вы можете выделить?
3. Как влияют категория и функционал интернет-товара на конкуренцию? Приведите примеры.
4. Какие сетевые эффекты могут возникнуть на рынке и какое влияние они оказывают на конкуренцию?
5. Как бренд товара может влиять на конкуренцию?
6. Какова роль экспертов и других пользователей в формировании конкуренции на интернет-рынке?
7. Опишите факторную модель товарной конкуренции интернет-фирм.
8. Как вы понимаете эффект нулевой цены, описанный Д. Ариели?
9. Какие наборы факторов конкуренции существуют для платных и бесплатных товаров на примере рынка программного обеспечения?
10. Какой из факторов оказывает наибольшее влияние на конкуренцию среди интернет-товаров с вашей точки зрения?

Практическое задание 4

Факторный анализ товарной политики фирмы

Цель задания – научиться оценивать, какие факторы могут оказывать влияние на товарную политику фирмы. Будут рассмотрены и отработаны базовые навыки проведения регрессионного анализа – навыки, которые помогут подготовить самое простое исследование с помощью метода контроля переменных.

В качестве инструмента оценки будем использовать бесплатную программу Stata.

В ходе выполнения задания студенты должны формировать отчет о проделанной работе.

Алгоритм выполнения задания

Открыть подготовленную базу данных по программному обеспечению с помощью команды **sysuse *название_базы.dta***.

С помощью команды **regress** посмотреть, как количество скачиваний программного продукта зависит от разных факторов: **regress *зависимая_переменная фактор1 фактор2 фактор3 ...*** .

После выполнения команды в результатах ее выполнения следует обратить внимание на R-squared (показывает, насколько наше уравнение описывает вариацию данных; лучше всего, когда коэффициент близок к 1), Coef. (показывает коэффициент, стоящий при переменной в регрессионном уравнении), $P > |t|$ (если это значение больше принятого нами уровня значимости (обычно 0,05), то переменная не оказывает никакого воздействия на нашу зависимую переменную (т. е. цену)).

Постройте точечные графики влияния каждого фактора на зависимую переменную с помощью команды **twoway (scatter *зависимая_переменная фактор*) (lfit scatter *зависимая_переменная фактор*)**.

Чтобы регрессионное уравнение имело смысл, желательно, чтобы переменные были нормально распределены. Нормальное распределение переменной можно посмотреть с помощью команды **kdensity *переменная*, normal**.

Чем ближе линия переменной будет к линии нормального распределения, тем лучше.

Если переменная далека от нормального распределения, то для дальнейшего анализа такую переменную можно преобразовать. Какое преобразование лучше, покажет команда **ladder *переменная***. Обращаем внимание на статистику χ^2 , выбираем то преобразование, где статистика наименьшая. После выбора преобразования создаем новую переменную с помощью команды **generate *название_новой_переменной = формула_преобразования***. Проверяем новую переменную на нормальность. Проверьте все переменные уравнения на нормальность.

После преобразования всех переменных постройте регрессию с уже новыми переменными. Проанализируйте результат.

После построения регрессии необходимо его продиагностировать с помощью следующих тестов:

Тест на нормальность остатков

predict r, resid

kdensity r, normal

Линия остатков должна приближаться к нормальному распределению.

Тест на гомоскедастичность

rvfplot, yline (0)

Точки на графике должны быть разбросаны совершенно случайно.

Тест на мультиколлинеарность

vif

VIF должна быть меньше 10.

Тест на линейность

Проводится для каждого фактора отдельно: **twoway (scatter зависимая_переменная фактор) (lfit зависимая_переменная фактор) (lowess зависимая_переменная фактор)**.

Если зависимость получается нелинейной, то используем следующий метод:

acprplot фактор, lowess

Если снова есть отклонения от линейности, то смотрим нормальное распределение фактора.

Тест на спецификацию модели

linktest

В строке $\hat{P} > |t|$ должна быть равна или близка к 0.

В строке $\hat{P} > |t|$ должна быть равна или близка к 1.

Тест на полноту модели

ovtest

Если $R_{\text{rob}} > F$ больше 0, т. е. факторы, которые не учтены в нашей регрессионной модели.

Сделайте вводы из проделанной работы

Оформите отчет и прикрепите его к заданию.

Практическое задание 5

Создание интернет-товара

Вы начинающий предприниматель, который хочет начать реализацию какого-либо товара через сеть Интернет. В вашем распоряжении стартовый капитал в размере 2 млн руб.

Подготовьте проект в форме презентации и пояснительной записки к нему по выводу вашего товара на рынок.

Содержание проекта:

1. Описание товара и пояснение его выбора для реализации. Описание жизненного цикла товара.

2. Портрет потребителя: кто будет покупать ваш товар (проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту).

3. Анализ рынка, на который вы планируете выйти со своим товаром:

а) анализ емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденций;

б) анализ развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте;

в) анализ привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка;

г) анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж.

4. Конкурентный анализ рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых сторон компании.

5. Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли.

6. Итоговый SWOT-анализ.

Проект должен быть представлен в виде презентации с докладом с приложением пояснительной записки. Продолжительность доклада – не более 5 мин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данном учебном пособии определена основная терминология, связанная с феноменами интернет-рынка. На основе зарубежных и отечественных исследований по проблеме развития современных социально-экономических отношений, сопровождаемых всеобщим присутствием информационно-коммуникационных технологий, в том числе и интернет-технологий, установлено, что в современной науке вопрос развития экономических отношений в виртуальном пространстве – один из приоритетных.

Основная часть пособия посвящена описанию современных интернет-товаров, подходов к их рассмотрению и анализу для эффективной реализации товарной политики любой фирмой, действующей в условиях интернет-рынка.

В завершение можно сказать, что современные маркетинговые подходы в сочетании с другими научными подходами позволяют достаточно глубоко исследовать специфику интернет-фирм. Работ в области изучения рыночного интернет-пространства с каждым годом становится все больше. Данное пособие затронуло только малую долю того, что должно быть изучено в контексте экономики интернет-пространства.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

- Голубков Е. П.* Теория и методология маркетинга / Е. П. Голубков. – М. : Дело и сервис, 2008. – 208 с.
- Корнейчук Б. В.* Информационная экономика : учеб. пособие / Б. В. Корнейчук. – СПб. : Питер, 2006. – 400 с.
- Котлер Ф.* Маркетинг Менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 800 с.
- Котлер Ф.* Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 211 с.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер. – 4-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1200 с.
- Коуз Р.* Фирма, рынок и право / Р. Коуз. – М. : Новое издательство, 2007. – 224 с.
- Пичурин И. И.* Основы маркетинга / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 384 с.
- Попов Е. В.* Рыночный потенциал предприятия / Е. В. Попов. – Екатеринбург : ЗАО «Издательство “Экономика”», 2002. – 559 с.
- Попов Е. В.* Трансакции / Е. В. Попов. – Екатеринбург : Ин-т экономики УрО РАН, 2011. – 679 с.
- Barney D.* The Network Society / D. Barney. – Cambridge, U. K. : Polity Press, 2004. – 202 p.
- Bell D.* The Coming of Post-Industrial Society / D. Bell. – N. Y. : Basic Books, 1976. – 616 p.
- Beniger D.* The Control Revolution: Technological and Economic Origins of the Information Society / D. Beniger, R. James. – Cambridge, Mass. : Harvard University Press, 1986. – 508 p.
- Boyett J. H.* The Guru Guide to the Knowledge Economy / J. H. Boyett, J. T. Boyett. – John Wiley & Sons, 2001. – 432 p.
- Boyle J.* Shamans, Software, and Spleens: Law and the Construction of the Information Society / J. Boyle. – Cambridge : Harvard UP, 1996. – 288 p.
- Brand S.* The Clock of the Long Now / S. Brand. – Basic Books, 2000. – 208 p.
- Castells M.* The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture. Second Edition / M. Castells. – Malden : Blackwell, 2009. – Vol. 1. – 656 p.

Ciborra C. U. Teams Markets and Systems: Business Innovation and Information Technology / C. U. Ciborra. – Cambridge : Cambridge University Press, 1996. – 272 p.

Coupey E. Marketing and the Internet / E. Coupey. – N. J. : Prentice Hall, 2001. – 520 p.

Dijk J. V. The Network Society. Second Edition / J. V. Dijk. – L. : Sage, 2006. – 292 p.

Drucker P. The Age of Discontinuity; Guidelines to Our Changing Society / P. Drucker. – N. Y. : Harper and Row, 1992. – 420 p.

Engel J. F. Consumer Behavior / J. F. Engel, R. D. Blackwell, P. W. Miniard. – 10rd edn. – N. Y. : South-Western College Pub, 2005. – 832 p.

Flanagan A. Intellectual property on the Internet / A. Flanagan, S. M. Maniatis. – UK : University of London Press, 2008. – 86 p.

Fuchs C. Internet and Society: social theory in the information age / C. Fuchs. – N. Y. : Routledge, 2008. – 408 p.

Halvorson K. Content Strategy for the Web / K. Halvorson. – 2nd ed. – San Francisco : New Riders, 2012. – 216 p.

Lewis D. Dying for Information / D. Lewis. – L. : Reuters Business Information, 1996. – 316 p.

McCarthy E. J. Basic Marketing / E. J. McCarthy. – R. D. Irwin, 1960. – 770 p.

Mueller M. Ruling the root: Internet governance and the taming of cyberspace / M. Mueller. – Cambridge, MA : MIT Press, 2004. – 328 p.

Negroponte N. Being Digital / N. Negroponte. – Vintage, 1996. – 272 p.

Porat M. The Information Economy / M. Porat. – Washington, DC : US Department of Commerce, 1977. – 319 p.

Rifkin J. The Age of Access / J. Rifkin. – TarcherPerigee, 2001. – 320 p.

Rooney D. Handbook on the Knowledge Economy / D. Rooney. – Cheltenham : Edward Elgar, 2005. – 320 p.

Schiller D. Digital Capitalism / D. Schiller. – Cambridge, MA : MIT Press, 2000. – 320 p.

Schwartz E. I. Digital Darwinism: 7 Breakthrough Business Strategies for Surviving in the Cutthroat Web Economy / E. I. Schwartz. – N. Y. : Broadway Books, 1999. – 240 p.

Shapiro C. Information rules: a strategic guide to the network economy / C. Shapiro, H. R. Varian. – Harvard Business School Press, 1999. – 353 p.

Stehr N. Knowledge & Economic Conduct: The Social Foundations of the Modern Economy / N. Stehr. – Toronto : University of Toronto Press, 2002. – 384 p.

Sullivan A. Economics: Principles in action / A. Sullivan, S. M. Steven. – N. J. : Pearson Prentice Hall, 2003. – 592 p.

Tapscott D. The Digital Economy / D. Tapscott. – McGraw-Hill, 1996. – 368 p.

Webster F. Theories of the Information Society / F. Webster. – 3th ed. – L. : Routledge, 2006. – 312 p.

Wheeler D. A. Why Open Source Software/Free Software (OSS/FS, FOSS, or FLOSS)? Look at the Numbers! [Electronic resource]. URL: http://www.dwheeler.com.nyud.net:8090/oss_fs_why.html (accessed: 10.11.2018).

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЫНКА ...	7
1.1. Предпосылки возникновения интернет-рынка	7
1.2. Информационная экономика: определение и сущность	16
1.3. Сектора интернет-пространства, понятие интернет-рынка	21
1.4. Маркетинг интернет-фирм: основные понятия	24
1.5. Состояние и тенденции развития интернет-фирм в России	33
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	39
<i>Практическое задание 1. Интернет-рынки</i>	40
Глава 2. ОЦЕНКА ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ИНТЕРНЕТ-ФИРМ	42
2.1. Информационные товары и интернет-товары	42
2.2. Подходы к классификации интернет-товаров	50
2.3. Идеальные интернет-товары	55
2.4. Условие оптимальности реализации товарной политики интернет-фирмой	66
2.5. Оценка товарной политики интернет-фирм по информативности продуктового портфеля	70
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	79
<i>Практическое задание 2. Классификация товаров</i>	81
<i>Практическое задание 3. Оценка товарной политики интернет-фирмы</i>	81
Глава 3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ ОЦЕНКИ ТОВАРНОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА ИНТЕРНЕТ-РЫНКЕ	83
3.1. Товарная конкуренция на интернет-рынке	83
3.2. Факторная модель товарной конкуренции интернет-фирм	101
3.3. Оценка уровня продаж интернет-фирм в зависимости от факторов товарной конкуренции	105
<i>Контрольные вопросы и задания</i>	120
<i>Практическое задание 4. Факторный анализ товарной политики фирмы</i>	120
<i>Практическое задание 5. Создание интернет-товара</i>	123
Заключение	124
Список рекомендуемой литературы	125

Учебное издание

Кульпин Сергей Владимирович

СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-ТОВАРА

Учебное пособие

Заведующий редакцией *М. А. Овечкина*

Редактор *Т. А. Федорова*

Корректор *Т. А. Федорова*

Компьютерная верстка *Г. Б. Головина*

Подписано в печать 03.04.19. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Цифровая печать.
Уч.-изд. л. 6,2. Усл. печ. л. 7,67. Тираж 40 экз. Заказ 35.

Издательство Уральского университета.
Редакционно-издательский отдел ИПЦ УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: +7 (343) 389-94-79, 350-43-28
E-mail: rio.marina.ovechkina@mail.ru

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре УрФУ
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4.
Тел.: +7 (343) 358-93-06, 350-58-20, 350-90-13
Факс +7 (343) 358-93-06
<http://print.urfu.ru>

Для заметок

Для заметок



КУЛЬПИН СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ

Кандидат экономических наук, доцент кафедры интегрированных маркетинговых коммуникаций и брендинга Уральского федерального университета. Автор курсов «Создание интернет-товара», «Ценообразование в сети Интернет», «Структура и содержание интернет-маркетинга». Сфера научных интересов — интернет-маркетинг, цифровая экономика.